

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

Recibido: 16/04/2015
Aceptado: 06/07/2015

Mtro. Silvio Plotquin¹

Resumen:

Con la diversificación de la producción industrial en Argentina desde fines de los cincuentas 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 coordenada 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.

Abstract:

SOLID FOUNDATIONS, BOLD FORECAST:

Spaces and objects in the corporate design of Olivetti Argentina.

With the diversification of industrial production in Argentina since the late fifties the establishment of foreign companies implied the appearance of executive positions, a separate the social structure layer characterized by the consume of modern ranked by design goods. Formal concepts of Olivetti products impacted spatial and architectural shaping of their productive areas. The agreement coordinate between the central premises of the brand and the local technical and logistics status as crystallized in the Argentine headquarters integrate the argument of this paper.

Palabras Clave:

Desarrollismo, Diseño corporativo, Arquitectura

Palabras Clave/Keywords:

Developmentalism, Strategic Branding, Architecture

¹ Maestro en la Unversiad Torcuato Di Tella Buenos Aires, Argentina, contacto: splotquin@utdt.edu

² La investigación ha sido encargada por Universidad Argentina de la Empresa, proyecto UADE INSOD ACYT A14S06 año 2014.

1. Introducción

Con 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, espacio y objetos quedó circunscrita a la práctica común del diseño 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 fomentó 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, calificados por el diseño (Portantiero, 1977). Sobre la marcha, los arquitectos argentinos resultaron 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 diversificó el modo de inserción profesional de los arquitectos (De Ponti, 2012).

Si los conceptos que determinaron las líneas formales de los productos Olivetti impactaron en la conformación espacial y arquitectónica de los distintos ámbitos diferenciados: showrooms, stands, sedes administrativas, fábricas, anexos sociales y viviendas, cuanto debería esperarse de los emprendimientos encarados en las sedes extramuros, como Buenos Aires, representaría la coordenada de acuerdo entre las premisas centrales de los procedimientos de la firma y la coyuntura técnica y logística local. 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 “risorgimento” en la Posguerra, 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, Turín, 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 la solidez financiera y de mercado lograda hasta los treinta, dependía de la expansión con subsidiarias internacionales (Arrigo, 2003), a lo que responden las inauguraciones de las filiales comerciales 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.

Los capítulos siguientes, abordarán 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 partiendo del 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 representacionales se abordarán 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 transnacionalidad, como fueron encarados en los inicios de la crítica operativa arquitectónica contemporánea en la revista *summa*.

2. No sólo es diferente, es un enfoque nuevo

Italia y Olivetti propiamente, fueron objeto del interés 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 Japón, Suiza o 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. Mientras que MoMA pasó por alto la estrecha colaboración de Eero Saarinen con la GM, para la que trabajó entre 1948 y 1956, relevado incluso en el simultáneo *Built in USA* (Hitchcock & Dresler, 1952), un caso de “pastoralismo industrial” y urbanístico (Mozingo, 2011) del impacto del de Olivetti en Ivrea, 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 masiva de la marca incluyendo: productos, locales de venta, gráfica y branding, manuales técnicos, el complejo de Ivrea, con sus viviendas y sus servicios

sociales, los retail stores en las metrópolis del mundo, mencionando incluso tan prematuramente a Buenos Aires.

Un año más tarde se inauguraría el local de Olivetti en Nueva York diseñado por la oficina BBPR en la 5ta Avenida, dando lugar a la controversia entre Gio Ponti, desde Domus y el crítico Lewis Mumford desde el *New Yorker*, para quien el showroom representaba por parte de la Olivetti el intento de traducción, pintoresco y superfluo, de la cultura metropolitana en que se insertaba la filial (Sherer, 2012). El local neoyorquino, en una estrecha planta baja, remedaba un “gabinete de los milagros” 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 (Tafari, 1986). La estética onírica y surrealista expresada en el diseño y selección de los objetos exhibidos, incluyó la creación de postes de aspecto silvestre e industrial para soporte de los productos instalados junto a obras de arte de gran valor (Sherer, 2012). Una matriz geométrica generalizada en base a triángulos equiláteros y paralelogramos con caras oblicuas remedaba las matrices compositivas del norteamericano Frank Lloyd Wright y permitía organizar 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 las mismas representaciones en sede europea.

3. 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 de bajo costo para empleados que insembraran el gusto corriente por la arquitectura moderna. La subsidiaria francesa de la Olivetti inaugurada en 1939, no produjo su despegue hasta después de la Guerra. El showroom en Fabourg St.Honoré era un local existente en la planta baja de un hôtel de ville de seis plantas, en cuya última ya funcionaban las oficinas administrativas. Para su adecuación a los nuevos propósitos comerciales y culturales se convocó, pues a Albini en 1958.

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, en el sector de ingreso, la retícula triangular de postes para estanterías. Los productos Olivetti se encontraban inmersos en una atmósfera sugestiva y abstracta, rodeados de objetos de diseño contemporáneo: las lámparas de Murano, diseñadas por Albini y Helg, los puntales de los estantes de exhibición, de planta de triángulo equilátero, conformando una estructura filamentosas, un ostinato de caoba y cobre, que recordaba a los pabellones de las exposiciones italianas de los años de Entreguerra, como el Padiglione INA de 1935. A la par de las calculadoras y las máquinas de escribir el local exhibía obra plástica moderna de altísimo valor de mercado, lo cual era premisa fundamental de Adriano. El hexágono y el triángulo equilátero conformaban el esquema de organización principal en el ámbito de acceso al showroom en París dando cuenta, nuevamente, del impacto del arquitecto de Chicago en la segunda posguerra italiana y a rasgos generales, el impacto profundo del american way of life, y viceversa, de la consecuente apreciación del diseño italiano en los Estados Unidos.

Gae Aulenti y Giorgio Soavi (Broni, Pavia 1923 - Milano 2008) serían contratados para la remodelación

del mismo local en 1967. Aulenti había tenido 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 París en 1969, 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 pone en escena una piazza, representando la cultura urbana clásica italiana. En el centro, un tótem africano señalaba la historia y la cultura urbana en los orígenes de la humanidad misma, confortado a la estructura “moderna” de una cápsula espacial en la centralidad elemental del lugar de fuego semperiano, representando la trascendencia y destino de la humanidad. La traza ha reemplazado los ángulos rectos por líneas curvas tras el mismo efecto de continuidad espacial solicitado a Albini, siendo esta la única referencia común de los dos proyectos. La propuesta agrupa elementos heterogéneos del acervo cultural de la técnica en un ámbito aurático (inspirador, museático) que resulta onírico, elevado, inserto pero alejado del vértigo urbano. La selección de los materiales y la paleta colorísticas refieren a la materialidad de las máquinas y las calculadoras.

4. 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, 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 contaba con diversas realizaciones de impronta innovadora 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, favorecieron el progreso de capitales italianos dedicados a la ingeniería y a la construcción. La circunstancias del conjunto de leyes y normas de promoción industrial nacional y radicación de capitales extranjeros en el marco “Desarrollismo”, desde el final del peronismo a la presidencia de Arturo Frondizi, es oportuna a las políticas de expansión trasnacional 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 trasnacionalidad 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 y en la liberación formal creativa que el desarrollo de las técnicas del acondicionamiento artificial importaban al diseñador respecto de todo argumento tectónico. Esta es la perspectiva de Reyner Banham en las conferencias cordobesas de 1969, quien había tomado conocimiento de la planta de Zanuso. La relación entre climatización y su representación en la conformación del espacio arquitectónico, y la relación entre construcción y figura, sería clave en el aspecto de los edificios para el crítico inglés (1975). 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. En este punto se cruza la oportunidad crítica definida por Banham con las ideas de Olivetti respecto a habitar los ámbitos de trabajo, 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. 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 transmisión de conocimiento clave en el despegue económico argentino, tan esperado a comienzo de los sesentas. El arquitecto opera pues como diseñador respondiendo las cuestiones programáticas, mecánicas y figurativas al mismo tiempo y a partir de un mismo gesto. La discusión teórica abierta en el diseño de Zanuso es 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 irrepitable y las singularidad del caso. El análisis funcional y constructivo 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 sofisticadas representaciones 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.

5. Dar en la tecla

Para Aulenti, en la ciudad apenas conocida 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) representaba la irrupción de la marca en el centro porteño en una de sus esquinas más elegantes. Ocupaba el basamento de la torre moderna recientemente inaugurada por Pantoff-Fracchia Arquitectos/Brunetta Construcciones. El local en esquina se abría completamente a través de los cerramientos de cristales de gran formato. La

comprensión del local se hace compleja al aproximarse más y más a él, como el Centro mismo de las ciudades. La parsimonia de la piazza de 1967 da lugar al torbellino pop azul, blanco y anaranjado de 1968, como representación de los tiempos que corrían.. 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 fuera de lo común. La propuesta de Van der Poll se apoyaba en elementos plásticos repetibles. El edificio en Chaco propone la 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 consistía apenas en el basamento de la propuesta descrita, en etapas sucesivas.

Por los criterios de ocupación y desarrollo de las

planta bajas, los proyectos locales refieren al que BBPR realizara en Barcelona, para la Hispano Olivetti (1960). El ingreso era comprendido como atrio o patio semipúblico, liberado de otras construcciones fuera. Los locales bajos resultaban articulados e intercalados, procurando alturas diversas y semipenumbras: una promenade enriquecida con esculturas contemporáneas de artistas locales. La eficiencia constructiva radicaba en las máximas posibilidades de aprovechamiento del hormigón armado. Los encofrados metálicos y matricerías decorativas, desarrollados por los talleres técnicos de la Olivetti local, determinaron las fachadas caracterizadas por los aleros parasoles (del color ambar 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 en la ciudad de Rosario. 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 (1966) la lógica “banhamiana” de sometimiento de exteriores y 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 y expulsión de aire. El pasadizo de ascensores y los tubos ascendentes de las instalaciones de acondicionamiento determinan el carácter de las fachadas con la estética que los BBPR comenzaron a desarrollar para el Centro Georges Pompidou (1977). 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, elocuente de la domesticación técnica y de la reconversión de la capacidad expresiva de esta, 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 de las propuestas del High Tech resultante de los fantasmas a que dio lugar la Guerra Fría.

6. Olivetti y la práctica del espacio institucional empresario

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 Albin 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 Bibliográficas

- Arrigo, Elisa (2003). Corporate Responsibility in Scarcity Economy: The Olivetti Case. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, N°1, 2003. Disponible en SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2213306>
- Aulenti, Gae (1967, julio). Il nuovo negozio Olivetti a Parigi. *Domus* 452. Disponible en <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 Disponible en: http://archivistorico.corriere.it/2011/febbraio/21/Gae_Aulenti_architettura_mestiere_uomini_co_9_110221018.shtml
- 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). Disponible en http://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/quaderni-storia/2010_0002/Quaderno_storia_economica_1.pdf
- Bullrich, Francisco (1966) *Arquitectura Industrial Argentina*. summa N°5, 23-31.
- De Ponti, Javier (2012) *Diseño industrial y comunicación visual en Argentina. Entre la Universidad, la empresa y el Estado (1950-1970)*. Rosario: Prohistoria
- 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.
- Hitchcock, Henry Russell (1955). *Latin American Architecture since 1945*. New York: John B. Watkins Company.
- Kidd 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 New York 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.

Listado de Imágenes



La arquitectura internacional de Olivetti en la publicidad de Desarrollo Económico

Fuente: Desarrollo Económico (1962) Vol.2 N°3 octubre-diciembre.



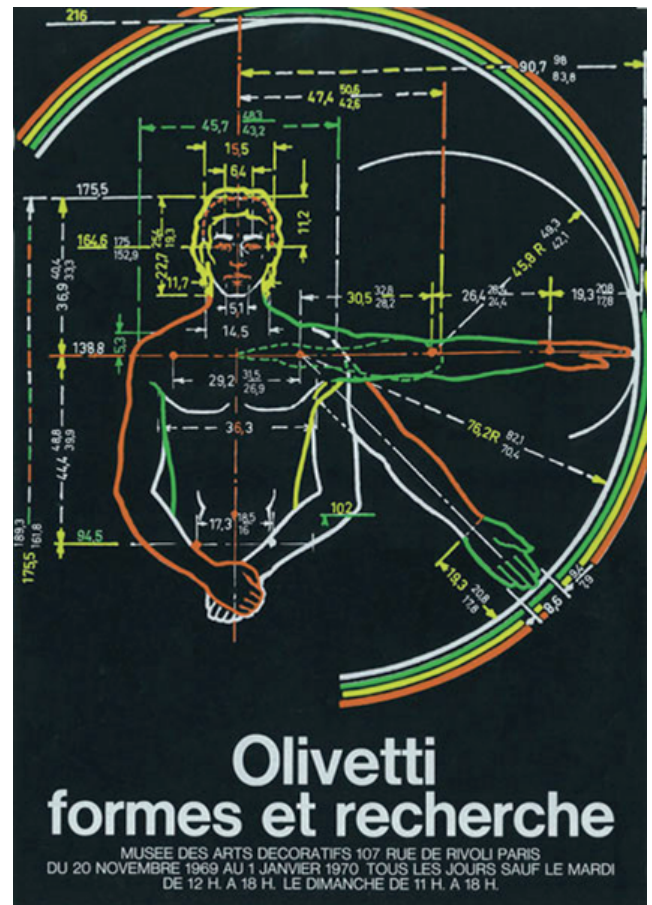
Vistas del Interior del showroom en New York - BBPR

Fuente: <https://www.pinterest.com/nicolleollari/bbpr/>



Interior del showroom en París – Franco Albini y Franca Helg

Fuente: <http://www.fondazionefrancoalbini.com/en/museo-virtuale/negoziio-olivetti-parigi-1958-1960-con-franca-helg/>



Gráfica de la Exposición Formes et Recherches – Gae Aulenti

Fuente: <http://www.olivettiani.org/in-memoria-di-gae-aulenti.html>

Listado de Imágenes



Interior del showroom en París – Gae Aulenti

Fuente: <http://www.domusweb.it/it/dall-archivio/2012/11/10/gae-aulenti-e-l-olivetti.html>



Interior del showroom en París – Gae Aulenti

Fuente: <http://www.domusweb.it/it/dall-archivio/2012/11/10/gae-aulenti-e-l-olivetti.html>



El edificio de Zanuso en Merlo en la gráfica de Olivetti

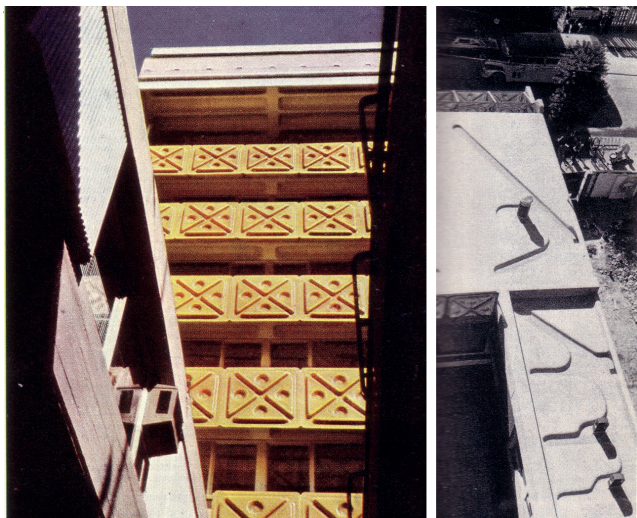
Fuente: Desarrollo Económico (1966) Vol.6 N°22/23 julio-diciembre.



Showroom en Buenos Aires – Gae Aulenti

Fuente: summa (1968, julio) N°12 pp74/75

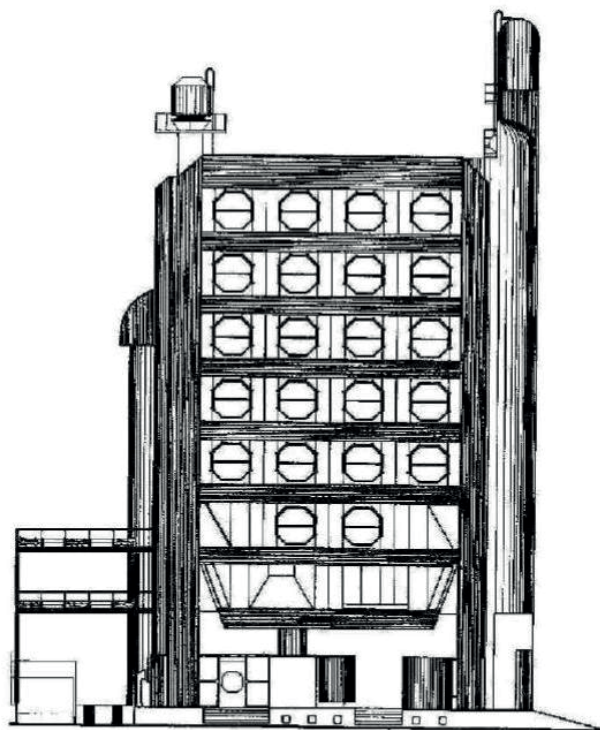
Listado de Imágenes



Edificio Resistencia, Chaco – Irene van der Poll
Fuente: summa (1969, setiembre) N°18 pp35/38



Edificio Resistencia, Chaco – Irene van der Poll
Fuente: summa (1969, setiembre) N°18 pp35/38



Edificio Rosario, Santa Fe – Clorindo Testa
Fuente: Nuestra Arquitectura (1977) N°500 pp41/44
y 99/100