

{Conserve  
este pliego si  
quiere recomponer la  
publicación completa}

[...]La narración de estas oleadas sucesivas y concatenadas de modernidades en lucha, o al menos en tensión, con las condiciones productivas nacionales ha sido ya motivo de distintos estudios prospectivos [...]

[...]En cualquier caso, para hablar de un “interior” arquitectónico es necesario comenzar admitiendo algo básico: la idea de interior varía según las regiones climáticas y deriva en modos de operar diferenciados[...]

{Más en  
<http://www.abalos-sentkiewicz.com/files/Interiores-el-talon-de-Aquiles-de-la-modernidad.pdf>}

[...]Así, la idea de interior cambia: el interior arquitectónico no está ocupado, sino que es un vacío; no es una fuente, sino un sumidero; no es una máquina, sino un espacio arquitectónico con una configuración y materialidad específicos, que a menudo es protagonista de la vida social a diferentes escalas. A su vez, el perímetro exterior[...]

## *Berlusconi Teleurbanista*

ANDRÉS JAQUE EL PAÍS  
20 AGO 2014 - 14:07

*La improvisada televisión vecinal  
de la urbanización Milano 2  
convirtió a 'Il Cavaliere' en magnate.*

A pesar de que Silvio Berlusconi es conocido por su actividad política y empresarial, es en realidad el urbanismo el origen de su poder y el terreno en el que desarrolló las estrategias con las que ha desafiado el rumbo de Milán, de Italia y de la Unión Europea. Berlusconi y sus empresas Edilnord, Fininvest y Mediaset son los principales promotores de un urbanismo radical, diseñado para aislar a la población en sectores homogéneos y para eliminar la política de las relaciones entre consumo y producción[...]

[...] Con el tiempo, la RAI unificó los usos lingüísticos, los horarios de comidas o las horas de sueño en Italia, para aportar una masa de trabajadores estandarizados, que fabricase y consumiese los productos genéricos de la industria nacional. [...]

[...] 1968 es también el año en que Edilnord, la promotora de Silvio Berlusconi, presentó su plan para construir Milano 2, una urbanización de 712.000 metros cuadrados en el municipio de Segrate, a diez minutos de Milán. 2.600 apartamentos, en bloques aislados, construidos con tecnología de Siemens y Bticino. Los bloques rodeaban un espacio central con piscinas, pistas de tenis, colegios y un “jardín de la agresividad” en el que los niños, tal como explicaban los anuncios, podían aprender a pelearse como “indios y vaqueros” [...]

\* *NOI*  
*OTOÑO 2014*

**pop-up!**  
la publicación intermitente del DPA

[...] Los número uno no tenían grandes propiedades, pero tenían grandes sueldos. Eran los número uno del consumo, autoexiliados en una isla en la que Edilnord controlaba los alquileres de los locales comerciales en los que podrían gastar sus sueldos.[...]

## *Interior:*

### *El talón de Aquiles de la modernidad*

IÑAKI ÁBALOS, JUNE 2014

[...]Si la vivienda social italiana tenía cubierta plana y hormigón gris, la ciudad de los números era folk, con fachadas rojo lombardo y tejado cerámico. Para evitar que las antenas de televisión enturbiasen la evocación folk, Giancarlo Ragazzi y Giulio Possa, los arquitectos, decidieron instalar una red subterránea de televisión.

En 1974 Giacomo Properzj y Alceo Moretti se engancharon a la red y comenzaron a emitir happenings cutres en los que participaban los vecinos de Milano 2. [...]

Resulta paradójico que el interior arquitectónico goce de buena salud desde el punto de vista dialéctico —con múltiples ensayistas y críticos interesados en revisar desde diferentes ángulos este concepto, tan fundamental para la arquitectura que sin él no existiría—, pero se encuentre en un estado pésimo desde el punto de vista histórico, prácticamente abandonado en favor de una concepción técnica casi universal, que resuelve el proyecto entre una envolvente de máxima intensidad y una organización interior extremadamente banal, confiada a productos comerciales y configuraciones espaciales genéricas (una concepción mercadotécnica que muchos arquitectos han interiorizado como el uso mismo que revela la palabra envelope, envolvente o cerramiento). [...]

[...]Un año después Berlusconi se hacía con la cadena. Emitían de madrugada, innovaban en los formatos, daban espacio a lo juvenil y a lo experimental, a mucho de lo que no encajaba en el proyecto vertical de la RAI. Fue un éxito de audiencia. [...]

[...] Vistos desde la distancia, estos arquitectos — cuya formación y experiencia en las técnicas más artesanales les sirvió para explorar territorios híbridos entre la tradición y la modernidad— han hecho posible que las generaciones más jóvenes desarrollaran un gusto palpable y notorio por la heterodoxia y la experimentación.[...]

[...]Berlusconi lo explicó claramente: “Yo no vendo espacio, vendo ventas”.[...]



[...]Milano 2 atrajo y promovió entre los líderes del consumo la autoexclusión frente a la promiscuidad comercial de Milán. Y su evolución, en forma de urbanismo transmediático, distribuye a la población en nichos aislados de consumo, en los que se vive observando contenidos televisivos cargados con patrones de consumo. Un aislamiento que nunca sería posible sin edificios en los que para ver a los vecinos hay que encender la tele.[...]

[...] O mejor dicho, una reflexión proyectiva sobre cómo la imposibilidad de seguir al ciento por ciento el ideario moderno ha permitido construir un patrimonio heterodoxo que, sin embargo, por ello mismo puede integrarse en la cultura contemporánea. Y no solo eso, sino también diferenciarse de la rendición de la arquitectura moderna ortodoxa ante una mecánica del interior tecnocrática y vulgarizada por productos y sistemas comerciales, que lleva a la desaparición de cualquier posibilidad de control o diseño del espacio (lo que el propio Rem Koolhaas denominó acertadamente junkspace, “espacio basura”)[...]