

# La varanda gourmet brasileña: arquitectura hedonista y distinción social

Bruno Cruz-Petit

Universidad Motolinía del Pedregal (México)

Alejandro Pérez-Duarte Fernández

Universidade Fumec, Belo Horizonte (Brasil)

Cruz-Petit, B., & Pérez-Duarte, A. (2017). La varanda gourmet brasileña: arquitectura hedonista y distinción social. *Revista de Arquitectura*, 19(1), 33-41. doi: <http://dx.doi.org/10.14718/RevArq.2017.19.1.1012>



<http://dx.doi.org/10.14718/RevArq.2017.19.1.1012>

**Bruno Cruz-Petit**

Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología, Universidad Autónoma de Barcelona (España).

Maestro y doctor en Sociología, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) (México).

Docente e investigador en la Universidad Motolinía del Pedregal (México).

Publicaciones

(2015). Nuevas formas de apropiación simbólica del espacio doméstico y clase media en la Ciudad de México. *Alteridades*, 25 (49), 81-91.

(2014). Las relaciones entre sociedad, espacio y medio ambiente en las distintas conceptualizaciones de la ciudad. *Estudios demográficos y urbanos*, 183-205.

<http://orcid.org/0000-0001-8666-2969>

[cruzpetit@hotmail.com](mailto:cruzpetit@hotmail.com)

**Alejandro Pérez-Duarte Fernández**

Doctor en arquitectura, Universidad Politécnica de Cataluña (España).

Docente e investigador, Universidade Fumec (Brasil).

Profesor invitado, escuelas de arquitectura de TU-Delft (Holanda, 2014), UNAM (2015).

Publicaciones

Pérez-Duarte, A. y Souza, T. S. (2016). Niemeyer e o modelo do semi-duplex. Uma inovadora proposta habitacional na década dos cinqüentas. *Arquitextos*, 17, (196.05). Recuperado de: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/17.196/6224>

(2012). Privacidad vs. eficiencia. El desdoblamiento de la superficie interior en los edificios de habitación colectiva en el Movimiento Moderno. *Arquisur revista*. Doi: <https://doi.org/10.14409/ar.v1i2.930>

<http://orcid.org/0000-0001-5500-9828>

[aperez@fumec.br](mailto:aperez@fumec.br)

## Resumen

A juzgar por la proliferación de los departamentos que en las grandes ciudades de Brasil se ofrecen con el atractivo de amplias e imponentes terrazas, podemos pensar que el proyecto habitacional vertical está pasando por un momento de redefinición con respecto a la idea de balcón tradicional, “varanda” en portugués. Se propone, a continuación, una lectura interdisciplinaria realizada en un proyecto interinstitucional de departamentos de investigación en Brasil y México; se analizó este “espacio intermedio”, interfase entre el exterior y el interior, en el que se ven reflejados valores relacionados con el hedonismo contemporáneo, la vida al exterior y la socialización alrededor de la gastronomía; sutiles estrategias subyacentes de consecución y exhibición de estatus social. Presentamos una reflexión crítica a propósito de este dispositivo, del que se ha analizado su presentación en planos y discursos propagandísticos en la ciudad de São Paulo.

**Palabras clave:** arquitectura brasileña, arquitectura hedonista, balcón, edificios de departamentos, edificios multifamiliares, espacio interior, terraza, vivienda múltiple.

## The Brazilian “varanda gourmet”: Hedonistic architecture and social distinction

### Abstract

Judging from the proliferation, in big Brazilian cities, of apartments that offer the attraction of large and imposing terraces, it is possible to think that the vertical housing project is going through a structural change in relation to the traditional balcony (varanda in Portuguese). This paper proposes an interdisciplinary reading, accomplished thanks to an inter-institutional project of different research departments in Brazil and Mexico, to analyze this “intermediary space”, this interface between the exterior and the interior, which reflects values related to contemporary hedonism, outdoor life, and socialization through gastronomy, with underlying and subtle strategies for achieving and exhibiting social status. We present a critical reflection about this device, which has been analyzed through its representation in maps and propagandistic discourses in the Sao Paulo area.

**Keywords:** Brazilian architecture, hedonistic architecture, balcony, apartment buildings, multifamily buildings, interior space, terrace, multiple housing.

## A varanda gourmet brasileira: arquitetura hedonista e diferenciação social

### Resumo

A julgar pela proliferação dos apartamentos que, nas grandes cidades do Brasil, oferecem como atrativo amplos e imponentes terraços, podemos pensar que o projeto habitacional vertical está passando por um momento de redefinição no que se refere à ideia de varanda tradicional. Nesse sentido, propõe-se, a seguir, uma leitura interdisciplinar realizada num projeto interinstitucional de departamentos de pesquisa no Brasil e no México; analisou-se esse “espaço intermediário”, interface entre o exterior e o interior, no qual se veem refletidos valores relacionados com o hedonismo contemporâneo, com a vida ao exterior e com a socialização da gastronomia; sutis estratégias subjacentes de consecução e exibição de status social. Apresentamos uma reflexão crítica a respeito desse dispositivo, do qual se analisou sua apresentação em plantas e discursos publicitários na cidade de São Paulo.

**Palavras-chave:** arquitetura brasileira, arquitetura hedonista, edifícios de apartamentos, edifícios multifamiliares, espaço interior, moradia múltipla, terraço, varanda.

Recibido: mayo 23 / 2016

Evaluated: marzo 16 / 2017

Aceptado: mayo 5 / 2017

## Introducción

Esta investigación es producto de una colaboración desarrollada en el transcurso de los años 2014 y 2015 entre dos departamentos de investigación pertenecientes a la Universidad FUMEC en Brasil y UMP (Universidad Motolinía del Pedregal) en México, con largas trayectorias en el campo de la docencia en arquitectura, ingeniería y diseño interior. La idea de un proyecto conjunto liderado por un arquitecto y un sociólogo, que finalmente sería la investigación interinstitucional "La *varanda* brasileña: una lectura integral", llevada a cabo en dos países distantes geográficamente, pero con afinidades en su cultura arquitectónica y académica, nació de la inquietud por saber qué podría arrojar un estudio interdisciplinar que tratara tanto el aspecto constructivo como el social de un fenómeno apenas revisado por los analistas, al ubicarse principalmente en el ámbito de la arquitectura comercial. El doctor A. Pérez Duarte disponía de un valioso material sobre este tema, que fue recopilando desde 2011, cuando llegó a Brasil procedente de la UPC de Barcelona y de la UNAM de México, para instalarse como docente e investigador en arquitectura. Al observar el mercado inmobiliario de departamentos comerciales en São Paulo, Brasil, de los últimos años, le llamaba la atención la profusión, en numerosos casos, de un espacio reservado a un enorme balcón, identificado como *varanda gourmet* o *terraço gourmet*. Sorprendía la superficie de este espacio, tan extensa que podía llegar a ocupar entre 30 y 40% del espacio habitado y, en ocasiones, con una profundidad tal con respecto a la línea de fachada que parecía convertirse en el espacio central sobre el cual giraba todo el proyecto del departamento. Como antecedentes hay que recordar que en las décadas del siglo pasado de mayor auge constructivo, los ayuntamientos de Brasil permitieron crecimientos de la superficie construida en los balcones. Sin embargo, después de construidos y de la obtención de la cédula de habitabilidad, muchos de ellos fueron inmediatamente incorporados al apartamento, siendo cerrados con paramentos de vidrio. La visibilidad actual del "balcón profundo" procede de un movimiento novedoso de valorización de estos espacios por parte de los usuarios y desarrolladores, directamente reflejado en las estrategias publicitarias de las empresas inmobiliarias.

Actualmente, el fenómeno se puede observar incluso en unidades de departamentos compactos, de uno o dos dormitorios y de 50 o 60 metros cuadrados, en los cuales el balcón se muestra vistosamente sobre las perspectivas de la fachada principal de la propaganda publicitaria. La *varanda gourmet* presenta así, en formato de lujo, un lugar que la arquitectura vertical había conservado hasta hace poco en pequeño formato y de forma reservada en el *roof garden*, extendiéndolo ahora a todos los niveles del edificio.

Lo más sorprendente fue su repentina aparición, pues diez años atrás prácticamente no existía con la configuración actual, ni dentro de los desarrollos inmobiliarios ni dentro del léxico de los folletos propagandísticos. Se podría pensar que se trataba de una moda efímera, producida en un periodo de alta especulación inmobiliaria, pero también podría tratarse de una incorporación socioespacial con vocación de instalarse de forma más definitiva en los hábitos de residentes urbanos en Brasil, como ocurrió en décadas anteriores con el modelo de cocina americana abierta a la sala. En todo caso, la gran profusión del *gran balcón* pedía una atención cuidadosa desde el momento en que se manifestaba como una oportunidad para entender, de forma multidisciplinar, una arquitectura comercial que es sobre todo el reflejo de fenómenos sociológicos y antropológicos.

Nuestra hipótesis de trabajo al inicio del estudio era que estábamos ante un espacio que pertenecía a un ámbito cotidiano aparentemente banal pero que se revelaba importante a la hora de vislumbrar una incipiente cultura doméstica basada en la búsqueda de una distinción centrada en la exhibición de valores asociados a lo natural, la gastronomía, la apertura al exterior y la demostración de capital social. Para comprender su aparición creímos importante, no solo ver el fenómeno a través de la publicidad, sino también remontarnos a la evolución de la ubicación y el uso de la cocina, así como de la apertura de la vivienda al exterior en el siglo XX, que en Brasil tiene antecedentes muy claros.

Iniciaremos la exposición insertando nuestro objeto de estudio en la discusión sobre los espacios intermedios y el desarrollo de las áreas culinarias y sociales de la vivienda en la modernidad arquitectónica. Posteriormente, procederemos a detallar la metodología seguida y a mostrar los resultados, que serán comentados en la parte final del artículo. Finalizaremos con una síntesis interpretativa que, sustentada en lo anterior, procura explicar el significado de este fenómeno arquitectónico.

Una primera conceptualización de la *varanda* nos remite a la terminología que en arquitectura se ha empleado para designar aquellos espacios que unen interiores y exteriores: prolongaciones, transiciones, espacios intermedios. Moley (2006, p. 148) señala que, a mediados del siglo pasado, la preocupación de los arquitectos y urbanistas se centraba en potenciar la ciudad y la cohesión social, lo cual exigía prolongaciones de las viviendas y de los edificios multifamiliares hacia el exterior; la anomia contemporánea y la atomización de las familias nucleares podían así compensarse con áreas verdes, espacios de niños, calles elevadas, andadores, transiciones que permitirían perpetuar la sociabilidad de los pueblos y sus valores. Sin embargo, la noción de prolongación fue derivando, desde mediados de los años sesenta, a medida que crecía el consumismo y el indivi-



Figura 1. Gráfico generado por Google Trends sobre apariciones de la frase "varanda gourmet" desde 2005 hasta 2015. Fuente: Google Trends. (consultado 12/4/2015).

dualismo, a una búsqueda no tanto de apertura a la comunidad sino hacia un espacio percibido y desarrollado a partir del individuo, como una *interfase* con un exterior que ya no es el espacio público, sino que se pretende que sea un territorio propio, con un jardín que aproxime el departamento a las calidades de la casa. Y si bien el término "espacio intermedio", usado con asiduidad en los años setenta, conserva una connotación comunitaria, al designar una terraza privada se refiere en realidad a una parte integrante de un ideal de hábitat, que ayuda a a ocultar la vida urbana, un repliegue defensivo a modo de pantalla natural respecto a la ciudad (Moley, 2006, p. 151)<sup>1</sup>. Pese a ello, hay que dejar abierta la posibilidad de seguir entendiendo la terraza como un espacio intermedio social desde el momento en que se presenta como un dispositivo que no solo une físicamente interior y exterior, sino también vida íntima y colectiva (puntual y restringida a los amigos). Como veremos, la terraza o gran balcón puede tener en ocasiones un papel más de representación que de jardín íntimo; es vista por los vecinos, y el mobiliario de jardín le da un carácter de sala en la que se despliegan estrategias de distinción basadas en la exhibición de capital económico, cultural y social, tal como las ha descrito el sociólogo Pierre Bourdieu (2002). En el caso que nos ocupa, el universo social acotado tiene como protagonista importante, aunque no exclusivo, el mundo de la gastronomía. La comida, en este sentido, representa un medio universal de gran eficacia para fortalecer vínculos (Biolchini y Chauvel, 2010), tanto ofrecida y compartida como signo de hospitalidad, como cocinada colectivamente (Contreras y Gracia, 2005, p. 78). Así, al analizar las nuevas *varandas* urbanas estaremos atentos tanto al plano físico como al sentido sociológico de las prácticas culinarias, ya que el adjetivo *gourmet* nos advierte sobre la posible presencia de un carácter social que va más allá de la gran familia o

vida de barrio, para vincularse con estrategias de consecución de un alto estatus.

## Metodología

El marco temporal de la presente investigación corresponde al periodo 2011-2015, años en los que se recolectó información sobre desarrollos inmobiliarios con la tipología seleccionada en la ciudad de São Paulo, Brasil, desarrollos dirigidos a una clase alta y media-alta brasileña, que es el *target* al que se dirigía la propaganda que se analizó.

El caso de estudio de las *varandas* se basó en el análisis de un material empírico gráfico y discursivo; el que encontramos en la descripción y publicitación en el periódico *Folha de São Paulo* y en los folletos comerciales.

## Resultados

### El gran balcón en prensa, folletos, anuncios

Las observaciones que a continuación exponemos han utilizado como fuente primaria una recopilación de propaganda, imágenes y textos aparecidos en los medios de los últimos cinco años, la mayor parte procedente del periódico *Folha de São Paulo*, todos relacionadas con la expresión *varanda gourmet*.

Un indicio estadístico muestra la extensión y profusión de este espacio en los medios *online* (Figura 1); el sintagma *varanda gourmet* tuvo una media estimada de apariciones al día de 85 anuncios en 2015.

Por otro lado, en términos de retorno financiero, el gran balcón se ha convertido en un elemento indispensable: un agente inmobiliario local explica a *Folha de São Paulo* que "...nem cogitamos lançamentos sem varanda gourmet"<sup>2</sup> (Desimone, 2010), y otro agente sostiene que

1 Traducción propia.

2 "...no concebimos desarrollos sin varanda gourmet".

Figura 2. Material de divulgación para la presentación de un emprendimiento de apartamento de 121 m<sup>2</sup> en São Paulo. Existe una sutil conexión entre la cultura *gourmet* y la promoción de ventas

Fuente: Redação Lopes (São Paulo, 19 noviembre 2014). (CC BY).



Figura 3. Imágenes publicitarias de desarrollos inmobiliarios. La *varanda gourmet* es un espacio multiuso que pretende ser el centro de la vida cotidiana

Fuente: Redação Lopes (São Paulo, 19 enero 2016) (CC BY).



este espacio debe incorporarse en cualquier proyecto de edificio de apartamentos, pues es “...o hit dos lançamentos, também em imóveis menores e mais baratos”<sup>3</sup> (Vasques, 2012a).

La importancia de esta estrategia se puede ejemplificar con un conjunto de tres desarrollos localizados en diferentes puntos de São Paulo, que reciben el sugestivo y pretencioso nombre de “Enoteca Jardim”; una “inovadora forma de morar”, al incorporar una “cozinha gourmet totalmente integrada com sala e terraço” (Imóvel São Paulo, 2010, p. 1). El proyecto, de gran envergadura, de 1000 unidades de entre 50 a 100 metros cuadrados, está constituido con torres con nombres como Torre Malbec, Torre Merlot o Torre Chardonnay; se insiste nuevamente en la referencia a la cultura *gourmet*.

Las imágenes de promoción de los desarrollos habitacionales recientes muestran perspectivas, plantas humanizadas o fotografías con un espacio continuo que prolonga la vista desde la sala de estar hacia el exterior, intermediada por una profunda y amplia *varanda gourmet*.

Pero hay que observar con cuidado, pues a pesar de que el nombre nos puede remitir, en un primer momento, a un espacio exterior consagrado al consumo o preparación de alimentos, si se observa con detenimiento el mobiliario, la organización y las conexiones con las diferentes partes del departamento, se puede percibir que es algo más complejo que apenas una relación con la gastronomía. De hecho, lo culinario parece ser más bien un pretexto para incorporar un gran espacio semiabierto: “...é o lugar mais frequentado do apartamento [...] é lá onde tudo acontece e onde todo mundo fica. Usado para ler, trabalhar, jantar”<sup>4</sup> (Vasques, 2012b).

Al observar una planta de departamento se percibe que la deseable y lógica conexión directa de la *varanda gourmet* con la cocina ha hecho que incluso esta última emigre, desde una posición tradicional en el fondo del departamento, hacia la línea de fachada, reorganizando toda la distribución habitual de un apartamento. La cocina, de hecho, aparece hoy sobre la fachada principal, y la *varanda gourmet* parece justificar, inevitablemente, el reposicionamiento del área de servicio, ventilada ahora también en esta fachada principal (Figura 4). La tradición, muy arraigada en los modelos de departamento brasileños, de separar los accesos en *social* y *servicio*, llega incluso a anularse. La *varanda gourmet* ha reorganizado toda la distribución interna, y se ha impuesto. Es significativo que justifique tantos sacrificios frente a la tradicional distribución doméstica.

3 “...el hit de los desarrollos, también en aquellos menores o más baratos”.

4 “...es el lugar más frecuentado del departamento [...] ahí donde todo sucede y donde todo el mundo está. Usado para leer, trabajar, comer”.



Al observar, por otro lado, las innumerables variantes de configuración que la *varanda gourmet* adquiere, se pueden extraer ciertas constantes. Esta se encuentra, en todos los casos, interpuesta frente a la sala de estar y el exterior, y permite siempre una gran abertura por medio de grandes puertas corredizas, garantizando una total integración: sala de estar y balcón se confunden en una misma cosa (Figura 5).

Siendo así, puede entenderse, según las evidencias proporcionadas por la hemerografía propagandística disponible, que se trata de un espacio que forma parte del área social. El consumo o desarrollo de actividades vinculadas con lo gastronómico es apenas uno más de los atributos de este tipo de balcón, y quizá incluso, el menos significativo: “Os novos moradores costumam utilizar o terraço [gourmet] para festas, para mostrá-lo aos amigos. Depois, vira um espaço multiuso”<sup>5</sup> (Vasques, 2012b). “Atualmente o cliente opta pela varanda como extensão do living, buscando ampliar cada vez mais a área social do seu apartamento para receber amigos”<sup>6</sup> (Desimone, 2010).

En las plantas humanizadas, la *varanda gourmet* puede tener una mesa de comedor, con tamaño tal que puede competir, o incluso sustituir, a la del comedor interior, así como una cocina equipada, algunas veces provista de extractor de humos. Se observan también sofás y sillas en torno de pequeñas mesas de centro. El mobiliario parece invitar a improvisar lugares de reunión y formar pequeñas salas de estar en el balcón. Pero este no es equiparable a la sala de estar tradicional: hay siempre un aire de excesivo relajamiento, lejos de la antigua formalidad del comedor tradicional o de la sala burguesa.

5 “Los nuevos habitantes están acostumbrados a utilizar la terraza para fiesta, para mostrarla a los amigos. Posteriormente, deriva en un espacio multiuso”.

6 “Actualmente el cliente se decide por la terraza como extensión de la sala, buscando ampliar cada vez más el área social de su departamento, para recibir amigos”.

Y, sin embargo, sigue siendo un dispositivo de ostentación, con un sutil juego de apariencias, pues el gran balcón confiere un estatus “frente a los amigos”, dejando entrever una cierta dosis de cultura patriarcal, ya que tiene un carácter eminentemente masculino: es el hombre quien lo usa y, en sentido metafórico para dicha cultura, quien le da rango social al espacio: “A cozinha hoje é o bar inglês de décadas atrás, [...] Como o charuto e o bar [...] Para eles [os homens] a cozinha é como o carro ou o vinho: querem o melhor de todos e pagam por isso”<sup>7</sup> (Moherdau, 2008).

En otra publicación se lee: “...a varanda gourmet é para homem. Você está na idade e no status em que o homem não apenas aprecia comer com os amigos, mas faz a comida para os amigos”<sup>8</sup> (Angelo, 2009, p. 1).

Se trata así de un espacio de exhibición que tiene una connotación que lo aleja de la tradición ancestral de la cocina o cualquier espacio de preparación de comida femenino.

Es un lugar de encuentro donde la tradicional cocina informal al aire libre se une a la gastronomía de la cocina-comedor-sala, en una fusión inédita, encarnando poderosas tendencias estéticas y sociales, que unen formalidad e informalidad. Se podrían discutir los términos de dicha fusión; en qué medida lo que hay es una apertura de la cocina que llega a la fachada con vistas, una extensión de la sala polivalente o una invasión hacia la sala por parte de la *varanda*.

En una reciente investigación de carácter estadístico, con una muestra de 161 apartamentos, Griz y Amorim (2015) observan “cuatro rótulos de lujo considerados como *necesarios*”; la *varanda* es identificada como un elemento indispensable

7 “La cocina es hoy el bar inglés de décadas pasadas. Como [...] para los hombres la cocina es como el coche o el vino: quieren lo mejor y pagan por ello”.

8 “...la terraza es para el hombre. Ud. está en la edad y estatus en que aprecia no solo comer con los amigos, sino también hacerles la comida”.

Figura 4. El gran balcón *gourmet* abarca una enorme superficie en relación con el área privada del departamento, y justifica la reorganización interna de la tradición doméstica, algunas veces hasta el reposicionamiento de la cocina sobre la fachada, en conexión con el balcón  
Fuente: Lopes.com.br (2016) (CC BY).



Figura 5. Emprendimiento en São José do Rio Preto. La *varanda* o *terraço* es una auténtica sala de estar exterior, con mobiliario completo

Fuente: Imobiliária Pantheon (2017) (CC BY-SA).

“para proporcionar una habitación satisfactoria [de élite]” (los otros elementos son: segregación del servicio y dormitorios con baño anexo en *suíte*).

Curiosamente, en proyectos de reforma de la planta arquitectónica original de las inmobiliarias, estos autores detectan adaptaciones que muestran signos contradictorios de una tendencia ambigua en cuanto al papel de la cocina. Los autores mencionan una tendencia a aumentar la zona social del apartamento, en detrimento de la zona de dormitorios, y aunque esta se convierte en una “área más abierta y menos privativa”, la cocina permanece enclaustrada.

Al contrario de lo que divulgan los medios publicitarios –que es *fashion* recibir a los amigos en la cocina *gourmet*– el análisis muestra que la cocina de las familias de élite parece estar pensada más para las actividades productivas y de interacción entre habitantes y empleados, que para actividades sociales y de interacción entre habitantes y visitantes (Griz y Amorim, 2015, p. 5).

Las conclusiones de estos dos autores parecen abrir espacio para una discusión mayor del significado de la *varanda gourmet*.

Si existe una diferencia entre estrategias que responden a necesidades prácticas, y estrategias que corresponden a necesidades simbólicas, en el caso de la *varanda gourmet* se hacen más que evidentes, pues esta parece recoger un alto contenido simbólico en las propagandas inmobiliarias. Se trata de los deseos y sueños de una capa de la sociedad, coordinada con una noción de un *estilo de vida*, pero que entra en conflicto con las necesidades prácticas –quizá, la presencia del personal doméstico en la vida cotidiana, como

sugieren Griz y Amorim– lo que, de ser cierto, nos estaría señalando que la *varanda gourmet* tiene un futuro limitado, y no pasará de una moda pasajera.

Otro aspecto por destacar es que la *varanda gourmet* no presenta signos de conexión con la actual “cultura sustentable”, ya que no se observa ningún elemento mínimo de la presencia de un sistema de reciclaje, procesamiento o clasificación de basura.

Por otro lado, no es fácil de explicar la rápida popularización de la *varanda gourmet*, pues no parece ser una mera importación de comportamientos –como sucedió con la cocina norteamericana en los años cincuenta–. Y no hay, hasta donde se ha hecho esfuerzo de búsqueda, ningún registro de referentes semejantes en países vecinos, ni en países lejanos de cultura hegemónica, ni en países con clima cálido similar. Es esa precisamente una de las cuestiones que nos planteamos: ¿qué significa exactamente la repentina ubicuidad de este gran balcón en la cultura doméstica del departamento en Brasil?

### La apertura de la casa en la tradición arquitectónica brasileña

El gran balcón en Brasil, en efecto, toma un rango y una centralidad espacial inédita en el apartamento urbano brasileño, que puede ser explicado en términos de una tradición arraigada de vida al exterior (por el clima del país) y de evolución propia a partir de modas importadas de distribución doméstica. Entendida como extensión de la cocina, la *varanda gourmet* brasileña retoma la tradición de la cocina moderna, influida por el

modelo abierto norteamericano, una moda que se extenderá al aparecer la campana extractora de olores, en los años setenta. En ese caso, estábamos ante un regreso de la cocina como corazón de la vivienda, que tiene justificaciones prácticas (facilita el traslado de alimentos, sin depender de los servidores domésticos, permite interactuar con la familia mientras se cocina o vigilar a los niños) y de género (da jerarquía a un espacio en el pasado vinculado a las mujeres).

Al buscar claves explicativas creemos conveniente mencionar la importancia, en la cultura popular brasileña, de la llamada cultura del *churrasco*, la cual suele sobrepasar el acto simple de consumo de alimentos, pues es principalmente un evento social. En la zona sur de Brasil, en ciudades como Porto Alegre, se tienen registros, desde la aparición de los primeros edificios de departamentos, de la existencia de balcones que incorporaban una *churrasqueira*; un antecedente que debe hacerse notar, aunque es no comparable con la superficie y a la connotación de la nueva versión de la *varanda gourmet*. Por otro lado, observando la historia doméstica de Brasil, pudiéramos interpretar como antecedente en algunos elementos arquitectónicos históricos tradicionales, los espacios intermediarios, filtrantes y reconfortantes térmicos descritos por el escritor y viajero del siglo XVII J. B. Debret (1978, p. 200). Por su parte, Bittar y Verissimo (1999, p. 34) explican que el gusto cotidiano por estos espacios intermedios se concreta en el siglo XIX en *alpendre*, un espacio semiabierto que en el pasado estaba

circunscrito al perímetro de la vivienda, equivalente en importancia al zaguán español. Las plantas de las antiguas casas señoriales muestran una tradición de vida al exterior bajo la sombra: por razones climáticas, siempre fueron necesarios espacios filtrantes climáticos, zonas ventiladas y abiertas protegidas del sol. Los espacios de transición entre exterior e interior siempre habían constituido un elemento significativo del hábitat tradicional, también porque funcionaban, desde la época de la Colonia hasta tiempos modernos, como espacios de vigilancia y recepción. En las casas unifamiliares urbanas neoclásicas, historicistas y *art nouveau*, este lugar parece tener una posición y connotación diferentes a la del *alpendre* colonial, perdiendo su función de vigilancia y recepción. Se ubica en una fachada lateral de la casa, sobre el jardín, el patio alargado y colindante con el lote vecino o en el fondo de la casa, frente al *quintal* (patio trasero), lejos de la vista indiscreta desde la calle (Figura 6).

El relativo abandono del *alpendre* y similares se observa a lo largo del movimiento moderno, apenas encontrándose en tentativas puntuales de

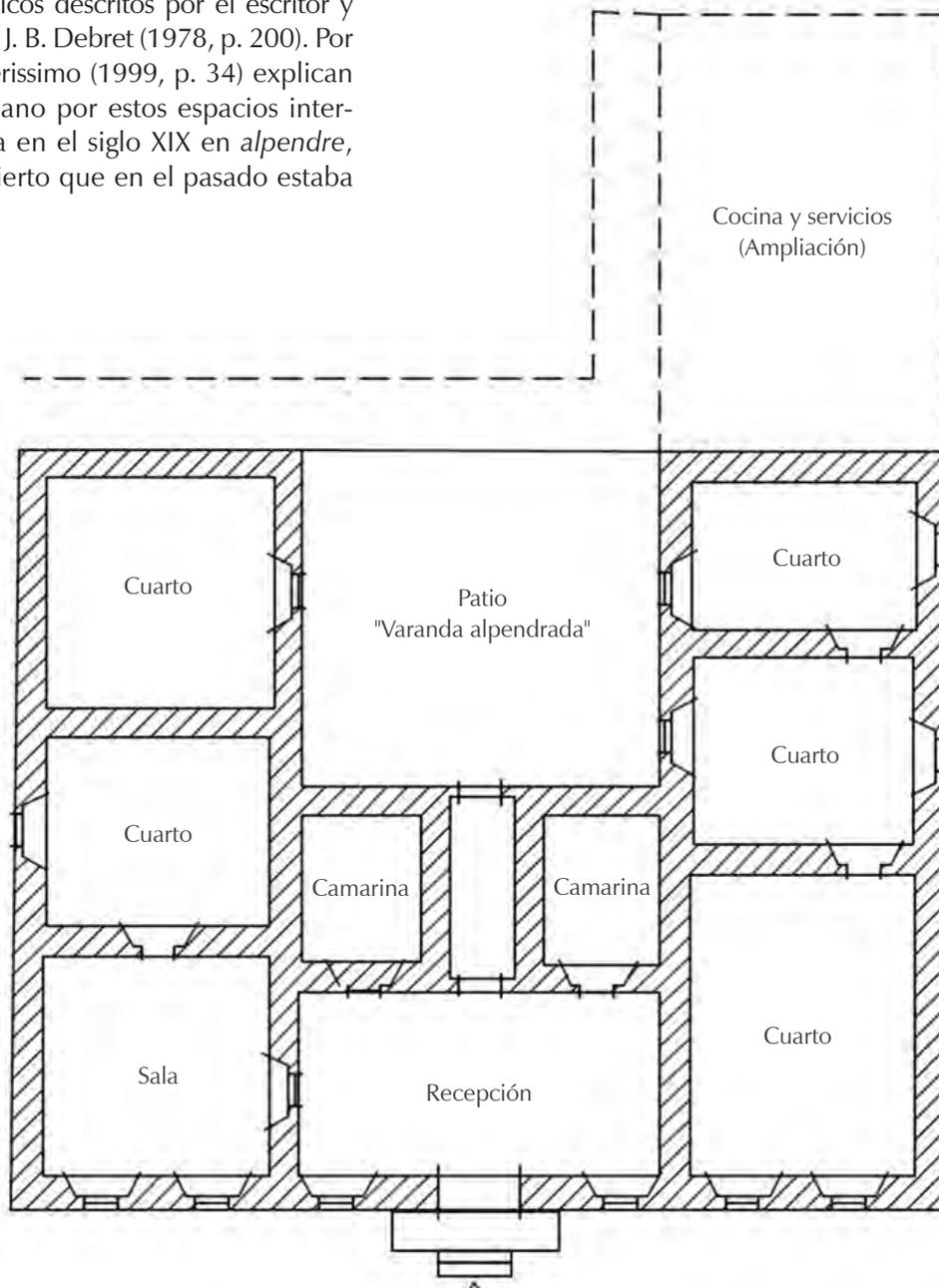


Figura 6. *Varanda alpendrada*. Esquema de una vivienda suburbana de finales del siglo XVIII. Se observa el proceso de interiorización de la *varanda*, espacio intermedio sobre el cual gira la vida doméstica a partir del siglo XIX. Fuente: elaboración propia, adaptación de un esquema de Bittar y Verissimo (1999). CC BY

reinserción dentro de las organizaciones domésticas funcionales –como en Niemeyer o Lucio Costa con el apartamento experimental del Parque Guinle– (Pérez-Duarte y Souza, 2015). Con la popularización del interior moderno climatizado, este tipo de espacios intermedios permanece en un relativo desuso. En un primer momento no encontramos rastros de la intensa promoción de vida al exterior de muchos ejemplos del movimiento moderno europeo, presente dentro de la *arquitectura heroica*, y nada popular en la época (el *toit jardin* de Le Corbusier, como el de la exposición de la Wiessenhof, aunque circunscrito apenas a un apartamento privilegiado en la parte superior del inmueble).

No obstante, desde los años sesenta y setenta se presentan nuevos intereses y comportamientos bajo la influencia de la producción cinematográfica de Hollywood y de los medios de comunicación que difunden una moda identificada con estilo de vida “californiano”. Revistas como *Casa e Jardim* se encargaban de difundir en imágenes una vida que transcurría en el exterior, en el que se improvisaban reuniones informales en diferentes partes de la casa (Pérez-Duarte y Souza, 2015).

Era un estilo de vida del cual los mismos arquitectos eran algunas veces promotores. La revista *Arts & Architecture* mostraba fotografías de Richard Neutra improvisando una lectura sobre el piso o imágenes del interior de la casa del matrimonio Eames (Guerra y Critelli, 2013); muchas fotografías que Julius Shulman realizó de las Case Study Houses californianas de una planta y piscina, enfatizan la vivencia gozosa al exterior, cuyo espíritu arquitectónico surge de una actitud proyectual totalmente pragmática, adaptada a la oferta del mercado y propicia “para un habitar escasamente regulado, suavemente codificado” (Ábalos, 2008, pp. 180-186). La arquitectura representada en estas fotos nos habla del anhelo de una felicidad encarnada en la arquitectura (De Botton, 2007, p. 144). Según Silvia Lavin (1999), en el periodo de posguerra dicho anhelo se empieza a vincular cada vez más con una erotización de la domesticidad, lo que, a juicio de esta autora, no es ajeno a la influencia de las ideas del psicoanálisis en la arquitectura, con una apertura del interior hacia el exterior análoga a la liberación de la libido desde el inconsciente. Lo que podríamos calificar de apertura hedonista del departamento, además del sacrificio económico, incluso puede suponer ciertas disfuncionalidades (la entrada de polvo, por ejemplo, o el conflicto con el área de servicio, visto anteriormente).

La adaptación de los logros de la arquitectura moderna de casas unifamiliares (la *great room* o gran sala integrada al comedor) a edificios departamentales constituye un tema relevante en los espacios del último cuarto del siglo pasado. Dispositivos como salas polivalentes (o *lofts*, en su

versión radical) y salas-terraza reflejan un gusto por la planta abierta y la fachada libre que se consolida en la cultura global del departamento. Por su parte, el renacimiento de la *varanda* en esas décadas también estará vinculado al nuevo espíritu ecologista en la vivienda y a la moda de formas de socialización que tienen como base y pretexto la tradición culinaria brasileña: la *barba-coa* o el *churrasco*.

En particular, referente a la cultura culinaria, ya desde la década de los ochenta estos cambios se vienen anunciando en textos como el de Otl Aicher (2004), que promulgaba un modelo de cocina “para vivir sin etiquetas”, en el que una buena cocina acababa con la separación entre esta y la sala de estar, creando un espacio sin pretensiones. Pero, además, a los ojos del autor, la cocina debía ser sede de actividades colectivas, siendo capaz de alojar varias personas –opuesto a la cocina de Frankfurt, diseñada con dimensiones mínimas para una persona apenas–. La cocina-estancia de Aicher era de un estatus ambiguo, sin pretensión representativa, que mezclaba lo social con el servicio.

## Conclusiones

### El gran balcón: significado social

La falta de pretensión exhibicionista social, profesada por Aicher (2004), se ha visto traicionada hoy. Su pronóstico de hace treinta años parece incorrecto en este sentido. Se ha producido una resignificación semántica de la cultura culinaria, y la cocina es un nuevo símbolo. Una comparación un poco arriesgada, pero que quizá explicita ciertos síntomas, podría colocar a la *varanda gourmet* en el mismo plano de la *chambre de parade* histórica, en el sentido que desarrolla mecanismos teatrales, funcionando en ocasiones como un pequeño palco; la actividad culinaria ahí es digna de ser mostrada en sociedad.

Efectivamente, desde el punto de vista del significado social, debe considerarse a la *varanda gourmet* como un elemento que da pie a un consumo ostentoso, productor de beneficios simbólicos; los objetos tienen un “valor de intercambio simbólico” y sirven para señalar el estatus social de las personas<sup>9</sup>. En nuestro caso, reflejan la posesión de un notable capital económico, ya que la compra y el diseño del departamento es costosa, como también lo es la de los artículos necesarios para la cocina *gourmet*. Por otro lado, denotan capital cultural (el requerido para conocer la gastronomía de élite y los dispositivos técnicos asociados a ella) y capital social, pues se entiende que los propietarios de la vivienda han hecho una inversión acorde a un estilo de vida de gran actividad social.

9 El término “conspicuous consumption”, acuñado por T. Veblen (1951) para referirse a un consumo que no está vinculado directamente con la utilidad de los productos (como así se concibe en el utilitarismo y marginalismo económico) se ha traducido como “consumo ostentoso”.



Este capital social (detonante de un posible capital económico futuro), que en los escritos tempranos de Bourdieu (2002) sobre la distinción no es tan troncal como los otros, parece que ha adquirido importancia en las últimas décadas, cumpliendo la intuición del sociólogo francés sobre la devaluación del capital cultural arrastrada por la inflación y consiguiente devaluación del capital escolar; así, la posesión de relaciones mundanas, vinculada en muchos casos a un origen social elevado, permite hacer rentable el capital escolar. Dichas relaciones se afianzan con actos sociales, donde se expresan hábitos compartidos. En el caso de los asados festivos, suele ser común que los dueños de la casa asuman una tarea –la de cocinar– que en otro contexto correspondería al servicio, por lo que hacen evidente el gesto de amistad. En sociedades patriarcales, cuando es el hombre el que cocina, la inversión de roles acentúa dicho ritual social.

La cocina de la *varanda gourmet* crea comunidad, al reunir a personas en un ambiente distendido alrededor de productos surgidos de tradiciones alimentarias configuradoras de identidades, sea con productos autóctonos (*caipirinha*,

o recetas ancestrales que, por su lentitud en la cocción, se han convertido en lujo) o internacionales. La abundancia del repertorio gastronómico que suele encontrarse en estos espacios permite el juego de ubicar coincidencias en las afinidades electivas de los participantes que reafirman lazos afectivos. La estrategia proyectual del apartamento con *varanda gourmet* se inscribe dentro de la voluntad de adaptar las viviendas a las necesidades del hombre contemporáneo, cuya búsqueda de felicidad y libertad se vincula con la amplitud, fluidez en los espacios y conexión con el exterior. Todo ello remite a un estilo de vida hedonista anhelado y practicado por las clases acomodadas, que es el marco en el que hay que entender la intervención arquitectónica y de diseño. Una intervención situada en el marco de una arquitectura vertical –la de los departamentos–, que irá creciendo en las ciudades latinoamericanas al ritmo de su densificación. Por ello, creemos que dispositivos de diseño asociados a fenómenos sociales similares al que aquí hemos abordado también proliferarán y que hay que estar atentos a ellos en futuras investigaciones.



## Referencias

- Ábalos, I. (2008). *La buena vida*. Barcelona-México: Gustavo Gili.
- Aicher, O. (2004). *La cocina para cocinar: el final de una doctrina arquitectónica*. Barcelona: Gustavo Gili
- Angelo, I. (2009). *Varanda gourmet*. Revista Veja. Recuperado de <http://vejasp.abril.com.br/cidades/varanda-gourmet>
- Biolchini, A. E. y Chauvel, M. A. (2010). Tribu gourmet: el marketing posmoderno y el significado del consumo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19 (6). Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322010000600010&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000600010&lng=es&tlng=es).
- Bittar, W. M. y Veríssimo, F. (1999). *500 anos da casa no Brasil*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Bourdieu, P. (2002). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Contreras, J. y Gracia, M. (2005). *Alimentación y cultura*. Barcelona: Ariel.
- De Botton, A. (2007). *The Architecture of Happiness*. London: Penguin.
- Debret, J. B. (1978). *Viagem pintoresca e história no Brasil*. São Paulo: Editorial USP.
- Desimone, M. (20 de junio del 2010). Varandas gourmet se abrem. *Folha de São Paulo Imóveis*. Recuperado de <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/imoveis/ci2006201005.htm>
- Guerra, A. y Critelli, F. (2013). Richard Neutra e o Brasil. *Arquitextos-Vitruvius*, 14 (159), 20-43. Recuperado de <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/14.159/4837>
- Griz, C. y Amorim, L. (2015). O luxo como necessidade. Projetos de apartamentos típicos da elite recifense. *Arquitextos*, 16 (186.07). Recuperado de <http://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/16.186/5846>
- Imóvel São Paulo (2010). *Empreendimento "Enoteca Jardim Sul"*. Recuperado de <http://imovelsaopaulo.blogspot.com.co/2010/12/malbec-enoteca-jardim-sul.htm>
- Imobiliária Pantheon (2017). *JK Essencial Residence* [Planta Ilustrativa tipo B]. Recuperado de <http://www.imoveisnplantariopreto.com.br/48153/empreendimento/1130791>
- Lavin, S. (1999). Open the Box: Richard Neutra and the Psychology of the Domestic Environment. *Assemblage* 40, 6-25.
- Moherdau, B. (2008). Da primeira panela agente não se esquece. *Revista Veja*, 24-27.
- Moley, C. (2006). *Les abords du chez-soi en quête d'espace intermédiaires*. París: Editions de la Villette.
- Pérez-Duarte, A. y Souza, T. S. (2015). A cultura brasileira do apartamento moderno: O Conjunto JK de Belo Horizonte e o semi-duplex. 4o Seminário Ibero Americano de Arquitetura e Documentação - Belo Horizonte (Brasil), UFMGs/a
- Redação Lopes (São Paulo, 19 noviembre 2014). Veja a programação dos eventos e lançamentos Lopes neste final de semana! *Blog de Lopes*. Recuperado de <http://www.lopes.com.br/blog/mercado-imobiliario/eventos-mercado-imobiliario/confira-os-lancamentos-deste-feriado-e-fim-de-semana-em-sp/#prettyPhoto>
- Redação Lopes (São Paulo, 19 enero 2016). Inspire-se nesta varanda gourmet de apartamento que reuniu muito charme e detalhes encantadores! *Blog de Lopes*. Recuperado de <http://www.lopes.com.br/blog/decoracao-paisagismo/inspire-se-nesta-varanda-gourmet-de-apartamento-que-reuniu-muito-charme-e-detalhes-encantadores/#axzz4hxDFNzd8>
- Vasques, D. (25 de octubre de 2012a). Hit de lançamentos, varanda gourmet gana outros usos. *Folha de São Paulo*. Sección: *Morar*. Recuperado de <http://classificados.folha.uol.com.br/imoveis/1190115-hit-de-lancamentos-varanda-gourmet-ganha-outros-usos.shtml>
- Vasques, D. (25 de noviembre de 2012b). Varanda Flex. *Folha de São Paulo Imóveis*. Recuperado de <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/imoveis/79913-varanda-flex.shtml>
- Veblen, T. (1951). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.