

LA CASA EXPUESTA

**LA PUBLICIDAD EN LA
EVOLUCIÓN DE LA VIVIENDA**

**DÉCADAS DE LOS CUARENTA Y
CINCUENTA**

Daniela Arias Laurino



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



CSIC

bibliotecaplural

LA CASA EXPUESTA
La publicidad en la evolución de la vivienda
Décadas de los cuarenta y cincuenta

Daniela Arias Laurino

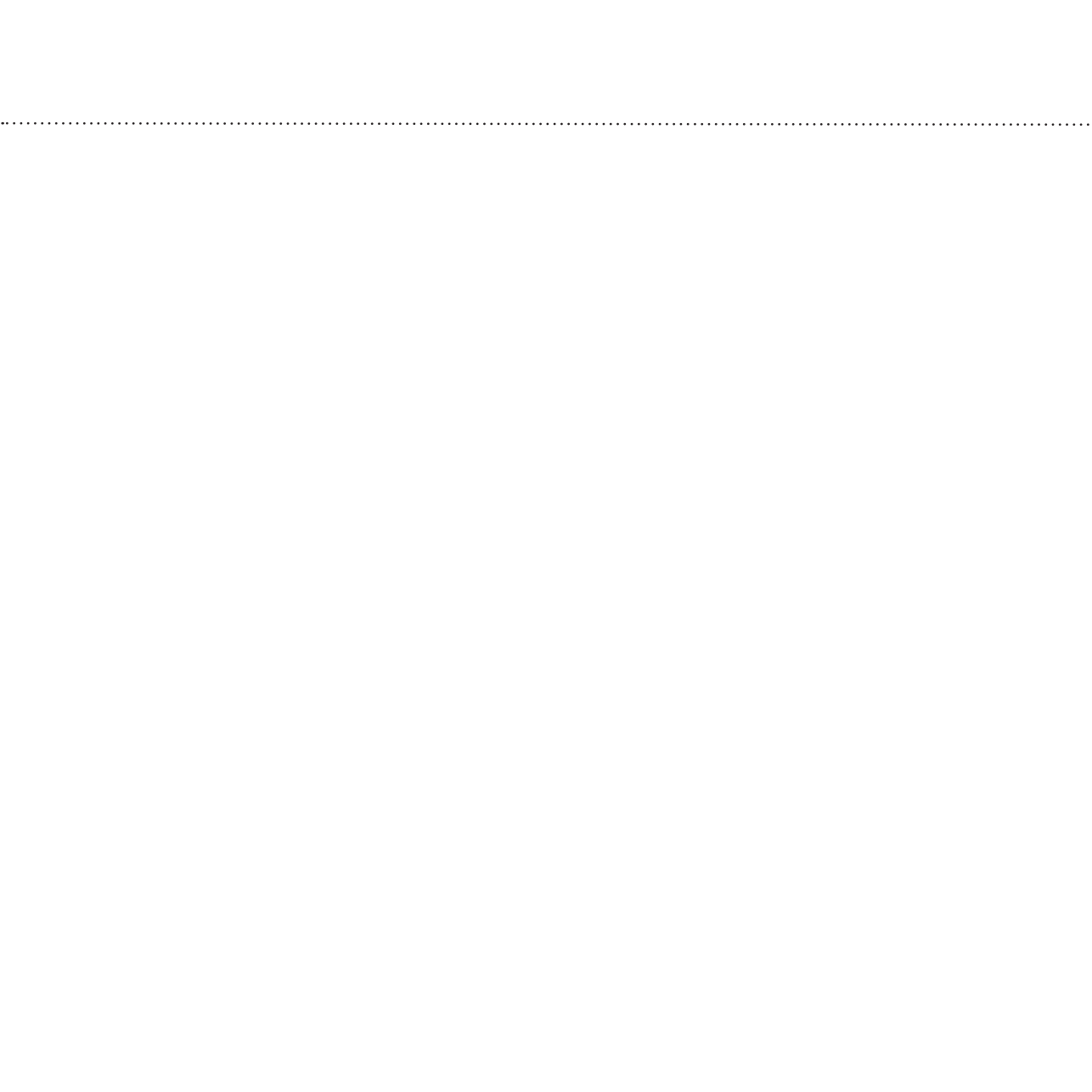
Linck, Tony, «Fotografía», revista *Life*, Levittown; junio, 1948

LA CASA EXPUESTA

La publicidad en la evolución de la vivienda

Décadas de los cuarenta y cincuenta





Contenido

Presentación de la Colección Biblioteca Plural, <i>Rodrigo Arocena</i>	11
00. INTRODUCCIÓN.....	13
Resumen	13
Objeto de estudio.....	17
Estado de la cuestión.....	21
Objetivo	27
Metodología.....	29
01. DIFUSIÓN Y SOPORTE PUBLICITARIO	31
La vivienda; publicidad y consumo.....	33
Las revistas como medio de divulgación de un modelo.....	49
02. VIVIENDA DE POSGUERRA	53
La vivienda americana de posguerra.....	55
Casas expuestas: promoción y venta	59
03. LA TÉCNICA	71
La técnica; usina generadora de cambios domésticos.....	73
¿Nueva organización espacial o nuevos valores?	83
La cocina como origen y motor de innovaciones y transformaciones..	87
04. LATINOAMERICA	97
Difusión y traslado de un modelo	99
Legado o adaptación a la realidad local	139
REFLEXIONES FINALES	145
BIBLIOGRAFÍA	148

La publicación de este libro fue realizada en el marco del Programa de Apoyo a Publicaciones 2011 de la Comisión Sectorial de Investigación Científica (CSIC) de la Universidad de la República.

El trabajo que se presenta fue seleccionado por el Comité de Referato de Publicaciones creado por Resolución del Consejo de la Facultad de Arquitectura de fecha 11 de mayo de 2011, e integrado por los arquitectos Laura Alemán, Bernardo Martín y Alicia Mimbacas.

La investigación fue realizada en el marco del Máster Laboratorio de la Vivienda del siglo XXI. Edición 2008-2009. Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona, Universitat Politècnica de Catalunya.

Directores: Josep María Montaner, Zaida Muxí; Tutora: Luciana Tessio.

© Daniela Arias, 2011

© Facultad de Arquitectura, Universidad de la República, 2011

© Universidad de la República, 2012

Facultad de Arquitectura

Universidad de la República

Br. Artigas 1031. C.P. 11.200

Montevideo, Uruguay

Tel. (+598) 2400 1106 Fax (+598) 2400 6063

www.farq.edu.uy

webmaster@farq.edu.uy

Departamento de Publicaciones,

Unidad de Comunicación de la Universidad de la República (UCUR)

18 de Julio 1824 (Facultad de Derecho, subsuelo Eduardo Acevedo)

Montevideo, CP 11200, Uruguay

Tels.: (+598) 2408 5714 - (+598) 2408 2906

Telefax: (+598) 2409 7720

Correo electrónico: <infoed@edic.edu.uy>

<www.universidadur.edu.uy/bibliotecas/dpto_publicaciones.htm>

ISBN: 978-9974-0-

Este trabajo ha sido fruto de una investigación que se inicia en el mes de julio de 2009 y de un camino recorrido en lo personal, profesional y académico que comienza apenas entrado el año 2008. En todo ese tiempo, personas generosas, sabias y entusiastas me han aportado y me han acompañado. A todos ellos, profesores y estudiantes amigos del taller de la Udelar y del master de la UPC, amigos de la vida y la familia toda, mi profunda gratitud.

En particular, mi agradecimiento a Salvador por el apoyo permanente y a Laura por el impulso inicial, la paciencia durante y la confianza constante.

A Josep María, por mostrarme otros caminos y a Zaida, por compartir sus saberes, por su valentía y por su gran calidad humana; a ambos, por el compromiso con el mundo.

A Luciana por su asesoramiento, a la vez tenaz y cercano en momentos por demás difíciles.

Por otra parte, a mis viejos, por entender mis alas, a mis hermanos por estar, a mis sobrinos por nacer y a Guadi por empujar.

A Doña Negra, que llegó a los 99, con la piel lisa, la cabeza limpia y las mismas manos suaves.

Y a Gus, por supuesto, por hacerlo posible y ser parte de este vuelo y de este libro.

¡Gracias!

«[...] La relación entre los medios y la arquitectura es la misma que la que existe entre el lenguaje común y la poesía. Del mismo modo, una vez que estos medios se han utilizado individualmente, lo anónimo se convierte en específico, se le da un significado especial [...]»

Alison y Peter Smithson, *Cambiando el arte de habitar*, p. 117

Colección Biblioteca Plural

La universidad promueve la investigación en todas las áreas del conocimiento. Esa investigación constituye una dimensión relevante de la creación cultural, un componente insoslayable de la enseñanza superior, un aporte potencialmente fundamental para la mejora de la calidad de vida individual y colectiva.

La enseñanza universitaria se define como educación en un ambiente de creación. Estudien con espíritu de investigación: ese es uno de los mejores consejos que los profesores podemos darles a los estudiantes, sobre todo si se refleja en nuestra labor docente cotidiana. Aprender es ante todo desarrollar las capacidades para resolver problemas, usando el conocimiento existente, adaptándolo y aun transformándolo. Para eso hay que estudiar en profundidad, cuestionando sin temor pero con rigor, sin olvidar que la transformación del saber solo tiene lugar cuando la crítica va acompañada de nuevas propuestas. Eso es lo propio de la investigación. Por eso la mayor revolución en la larga historia de la universidad fue la que se definió por el propósito de vincular enseñanza e investigación.

Dicha revolución no solo abrió caminos nuevos para la enseñanza activa sino que convirtió a las universidades en sedes mayores de la investigación, pues en ellas se multiplican los encuentros de investigadores eruditos y fogueados con jóvenes estudiosos e iconoclastas. Esa conjunción, tan conflictiva como creativa, signa la expansión de todas las áreas del conocimiento. Las capacidades para comprender y transformar el mundo suelen conocer avances mayores en los terrenos de encuentro entre disciplinas diferentes. Ello realza el papel en la investigación de la universidad, cuando es capaz de promover tanto la generación de conocimientos en todas las áreas como la colaboración creativa por encima de fronteras disciplinarias.

Así entendida, la investigación universitaria puede colaborar grandemente a otra revolución, por la que mucho se ha hecho pero que aún está lejos de triunfar: la que vincule estrechamente enseñanza, investigación y uso socialmente valioso del conocimiento, con atención prioritaria a los problemas de los sectores más postergados.

La Universidad de la República promueve la investigación en el conjunto de las tecnologías, las ciencias, las humanidades y las artes. Contribuye así a la creación de cultura; esta se manifiesta en la vocación por conocer, hacer y expresarse de maneras nuevas y variadas, cultivando a la vez la originalidad, la tenacidad y el respeto a la diversidad; ello caracteriza a la investigación —a la mejor investigación— que es pues una de las grandes manifestaciones de la creatividad humana.

Investigación de creciente calidad en todos los campos, ligada a la expansión de la cultura, la mejora de la enseñanza y el uso socialmente útil del conocimiento: todo ello exige pluralismo. Bien escogido está el título de la colección a la que este libro hace su aporte.

La universidad pública debe practicar una sistemática Rendición Social de Cuentas acerca de cómo usa sus recursos, para qué y con cuáles resultados. ¿Qué investiga y qué publica la Universidad de la República? Una de las varias respuestas la constituye la Colección Biblioteca Plural de la csic.

«Para cada momento del siglo xx, la casa ha representado algo distinto y en cada caso, el carácter polémico de la casa ha dependido del uso particular de los medios que se ha infiltrado hasta el núcleo mismo del diseño. La casa del siglo xx es exhibicionista en su carácter. No es que solo sea diseñada para ser publicada o diseñada para ser fotogénica. Más que eso, está relacionada con nuevas formas de exposición, nuevas formas de mostrarse, nuevas formas de la transparencia. La casa moderna ha sido afectada profundamente por el hecho de que es construida en los medios e infiltrada por los medios.»¹

- 1 COLOMINA, Beatriz; BRENNAN, Annemarie y KIM, Jeannie (eds.), *Cold War Hothouses. Inventing Postwar Culture, from Cockpit to playboy*. Nueva York, Princeton University Press, 2004.
- 2 Sociedad de consumo, o sociedad de consumo de masas, es un término utilizado en economía y sociología, para designar al tipo de sociedad que se corresponde con una etapa avanzada de desarrollo industrial capitalista y que se caracteriza por el consumo masivo de bienes y servicios, disponibles gracias a la producción masiva de los mismos.

Resumen

A lo largo de la historia y hasta la actualidad, en lugares, entornos y contextos irrepetibles, la casa ha sido el común denominador de estudio para responder a viejas y nuevas interrogantes acerca de los modos de habitar tanto la esfera pública como la privada.

El siglo xx fue el escenario a nivel internacional donde la casa unifamiliar y aislada se consolidó como el recinto de experimentación. El espacio doméstico como el ámbito paradigmático del habitar, fue el medio para la exploración de nuevas ideas, diseños y conceptos, presentándose como el laboratorio para la innovación, para responder a demandas y también para generar necesidades concretas propias de cada época.

La Segunda Guerra Mundial trajo consigo innumerables cambios de orden económico, social y cultural que afectaron directamente el mercado de la vivienda. El salto tecnológico experimentado así como la necesidad habitacional y la necesidad de rehacer economías, es el contexto donde la publicidad en todos sus niveles adquirió un valor fundamental.

Se desató el desarrollo industrial caracterizado por el consumo masivo de bienes y servicios. Política y económicamente se garantizó el «estado de bienestar» y surgió la sociedad de consumo.² Con ella, la casa se convirtió en vehículo y soporte de los medios publicitarios. Algunos de sus ámbitos como la cocina, fueron los representantes de las nuevas tecnologías y constituyeron un verdadero motor de cambios.

«Los medios históricamente han sido y siguen siendo, los principales factores de la evolución arquitectónica.»³

La casa es utilizada como el medio para «hacer valer» otros productos a publicar. Productos tecnológicos que van desde los electrodomésticos, el ocio o el automóvil. «Hacer valer» otros productos implica establecer el nexo de comunicación publicitaria con los posibles consumidores, poniendo en valor un modelo de vida ideal por medio de una casa modelo ideal.

Se produce a través de la mediatización, el exhibicionismo al extremo de la vivienda, ya no como el refugio del usuario sino como un objeto más de consumo visual.



Vista de la instalación «Good Design», Museum of Modern Art, noviembre, 1951



Mujeres trabajando en los tornos para la fabricación de partes de armas. Foto: Hans Wild; *Time & Life Pictures, Getty Images*; enero de 1942. Disponible en <<http://www.life.com>>.

- 4 El 10 de enero de 1941, el Congreso de Estados Unidos suscribe la «Leand Lease Act», una resolución estratégica que aprobaba la fabricación de material militar para fortalecer la defensa de las democracias europeas en guerra.

Objeto de estudio

La industria de la guerra

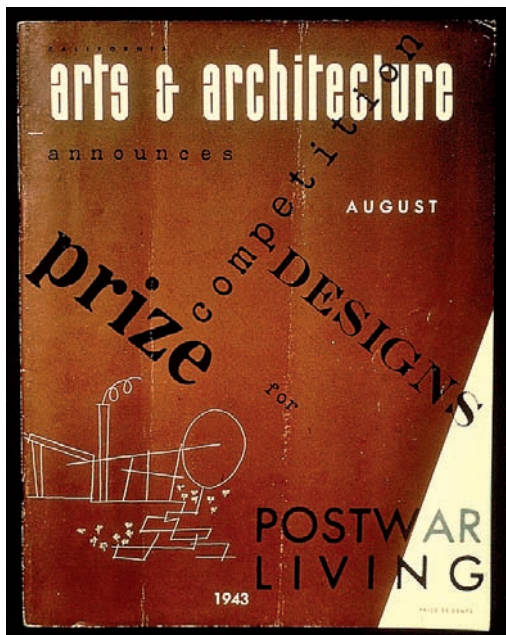
Durante la década de los cuarenta en Estados Unidos se generaron las condiciones para el desarrollo de una nueva arquitectura moderna. Arquitectura que ya no se refiere a los modelos importados europeos, sino a un completo nuevo sistema y modo de funcionamiento, con diseños originales y cautivadores made in USA.

Apenas iniciada la década comienza la fabricación de material militar, incluso antes de que el país entre en la guerra y más precisamente en la ciudad de Los Ángeles, California.⁴

La región como epicentro de los acontecimientos se ve transformada por la industria bélica. Esta transformación se manifiesta tanto a nivel físico y del territorio con la construcción de nuevas plantas para la fabricación de aeronaves, como a nivel del colectivo social.

En este contexto se vislumbra un nuevo modelo de sociedad, donde los diferentes actores que forman parte activa de este flamante sistema, no solo comparten una ideología económica en auge sino que se hacen indispensables entre sí. Tal es el caso de las compañías de fabricación de los nuevos materiales y tecnologías, las que construían equipamiento y objetos asociados a la industria bélica, los grandes almacenes y tiendas comerciales, las instituciones culturales como los museos y las fundaciones, la industria del cine y los medios de comunicación para las masas en todas sus formas.

En este último eslabón se halla la industria publicitaria, encargada de llegar al consumidor final y por tanto impulsora de los desarrollos de las demás entidades con las cuales comparte el poderío. Dentro de esta, la revista como medio de difusión será el referente para el análisis del presente trabajo.



«Las demandas sociales y económicas de las viviendas de posguerra deben satisfacerse con la utilización extensiva de nuestro potencial en las líneas de ensamblaje»

Eero Saarinen, memoria de la propuesta ganadora en el concurso Designs for Poswar Living, en *Arts & Architecture*, Los Ángeles, agosto de 1943, vol. 54, n.º 8, disponible en <<http://www.artsandarchitecture.com/>>.

«A&A fue el vehículo perfecto para colocar la arquitectura americana en el mapa del mundo.»

Julius Shulman

-
- 5 *Arts & Architecture* configuró uno de los íconos de las revistas destinadas al diseño y a la arquitectura desde fines de la guerra mundial hasta mediados de los sesenta. Concentró en sus páginas los nuevos talentos emergentes, no solo en la arquitectura sino también en el diseño, la tecnología, el arte, la música, la política y los temas sociales. Fue la generadora del Case Study House Program, quizás el programa más mediatizado y difundido a nivel general de la arquitectura norteamericana. Su editor John Entenza, dirigió la revista durante dos décadas hasta la llegada de David Travers en el año 1962. Colaboradores fundamentales de esta publicación fueron el fotógrafo Julius Shulman y Ezra Stoller, así como los escritores Esther McCoy y Peter Yates, y diseñadores gráficos de la talla de Herbert Matter.

La industria publicitaria

El proceso mediático de la casa se produce ya en las décadas de los veinte y treinta a través de los impresos, las grandes ferias y exposiciones. Estos eventos ciertamente se caracterizaban por poner en conocimiento del público las innovaciones técnicas y experimentaciones en torno a la vivienda, pero no eran generadores de consumo a gran escala. Su influencia a gran escala dependía de los contextos, pero podría afirmarse que en esta época las repercusiones se mantenían dentro del ámbito profesional.

Los cuarenta

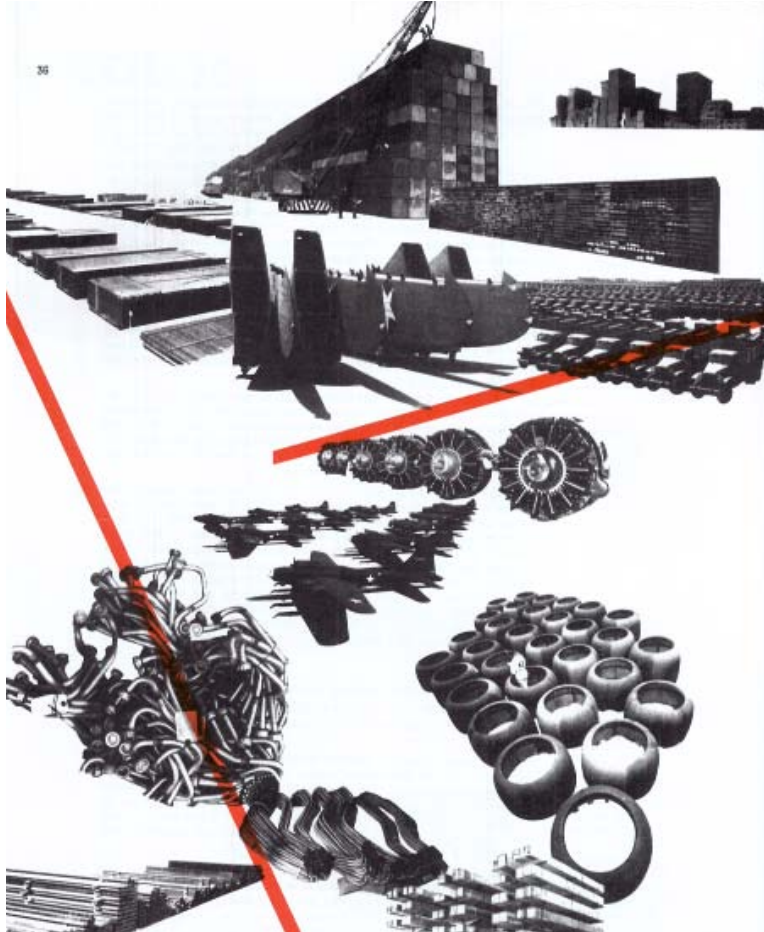
En los años en que se desarrolló el conflicto bélico se produjo un empuje de la publicidad y las publicaciones referidas a los contenidos políticos y de la guerra. Las revistas patrocinadas por los fabricantes, se concentraron en transmitir a la sociedad norteamericana el mensaje nacionalista y de progreso tecnológico que suponían los nuevos materiales.

La figura de los arquitectos y los productos innovadores emergieron en este contexto abierto al público en general y se produce el ensayo o preámbulo de lo que vendrá. Un ejemplo concreto es el concurso *Designs for Postwar Living*, lanzado antes de terminada la guerra por la revista *Arts & Architecture*⁶ donde la consigna, tanto de patrocinadores como de participantes y jurado se hace explícita en la utilización de los materiales desarrollados por la industria bélica aplicados al ámbito doméstico.

The American Way of Life

Se gestó así, de la mano de los medios de comunicación, el modelo americano; La vivienda (con sus sistemas de fabricación y sus enseres consumibles) asociada a los modos de vida serían los representantes de la definición del sueño americano.

Continuó entonces el proceso de exhibición de la vivienda, pero ahora dirigida al público de masas, transformándose en un objeto de consumo que a su



.....
 Revista *Arts & Architecture: The Entenza Years*, p. 36.

- 20

 6 «[...] el año de la Casa de Cristal de Johnson en New Canaan, Connecticut, de la Casa Farnsworth de Mies en Plano, Illinois y de la Casa Eames en Santa Mónica, California.» (COLOMINA, Beatriz, *La domesticidad en guerra*, Barcelona, Actar, 2006, p. 24).
- 7 «[...] Los arquitectos británicos absorbían la arquitectura americana a través de las páginas de las revistas de arquitectura, igual que absorbían otros productos de la América de posguerra a través de la publicidad y de las revistas populares. La arquitectura formaba parte de una fascinación general, tan atractiva y llena de colorido como otros productos del *Good Life* [...]» (ibidem, p. 6.)

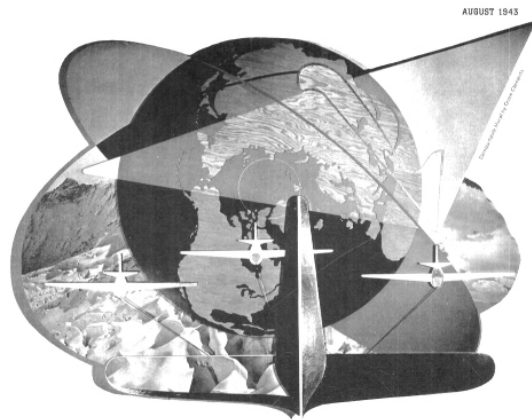
vez generaba consumo. Este modelo desarrollista divulgado por los medios, se potenció en la década de los cuarenta y se consolidó en los cincuenta. Beatriz Colomina en su libro *Domesticidad en guerra* menciona el año 1949 como «el año mágico de la arquitectura moderna en Estados Unidos» haciendo referencia a las viviendas más significativas como representantes de la época⁶ y a una ya afianzada mirada desde el «mundo arquitectónico» hacia este país.⁷

Sobrevenien a estas décadas, procesos de revisión e interpretación crítica a la complejidad de esta nueva arquitectura pero de las cuales no nos ocuparemos en este trabajo por no ser pertinentes con los objetivos del mismo.

Estado de la cuestión

El vínculo que guarda la arquitectura doméstica con la guerra, la técnica, la publicidad y las distintas formas de divulgación, son contenidos de los que muchos autores se han ocupado y han sido ampliamente explorados. Se reconocen diferentes puntos de vista que han determinado las líneas de análisis o incluso períodos de tiempo o episodios concretos que han caracterizado las investigaciones sobre el tema. Tal es el caso de Beatriz Colomina en donde el eje central de sus estudios reside en la transformación de la arquitectura del siglo xx producida por los medios de comunicación y a través de ellos. En *Privacy and Publicity*, por medio del análisis de casas modernas ejemplifica los desplazamientos contemporáneos de la relación entre los espacios públicos y privados, interior y exterior, generados por las tecnologías de la comunicación y la vigilancia como concepto.

Podríamos afirmar que es Beatriz Colomina la autora que más ha incursionado en el tema de la exposición mediática de la casa y la casa exhibicionista. En



PLYWOOD FOR WAR... LATER FOR PEACE

DESIGNS for post-war living will call for an ever expanding use of plywood, which today we are furnishing in vast quantities for vital military uses . . .

When war orders have been filled the George E. Ream Company, having aided step by step in the development of plywood, will continue as the prime source of supply in the Southwest.



Fuente: revista *Arts & Architecture*; The Entenza Years, p. 25.

- 11 csh; Las *Case Study Houses* fueron parte de un programa de arquitectura residencial patrocinados por la revista *Arts & Architecture* y su editor John Entenza. Arquitectos emergentes del momento, incluyendo a Richard Neutra, Raphael Soriano, Craig Ellwood, Charles and Ray Eames, Pierre Koenig y Eero Saarinen, diseñaron y construyeron casas modelo. El programa se lanzó en 1945 y terminó en 1966. Las primeras seis casas fueron construidas en 1948 y atrajeron más de 350.000 visitantes. Aunque de las 36 viviendas proyectadas no todas fueron construidas, la mayoría se realizaron en Los Ángeles, Estado de California.
- 12 *Levittowns*, son las ciudades de viviendas de producción en masa y de bajo coste que la empresa Levitt and Sons, construyó por miles durante la misma época.

- 8 COLL-BARREU, Juan, «La modernidad y la guerra: seducción y culpa», en *Construcción de los paisajes inventados. Los Ángeles doméstico 1900-1960*, Barcelona, Fundación Caja de Arquitectos, 2004.
- 9 COLL-BARREU, Juan, «La vida concreta de todos. Modernidad e impacto moral en la arquitectura norteamericana de posguerra: dos casas»; ponencias en la arquitectura norteamericana, motor y espejo de la arquitectura española en el arranque de la modernidad (1940-1965); Pamplona, Escuela Técnica Superior de Arquitectura Universal de Navarra, 2006.
- 10 HAYDEN, Dolores, «Modern Houses for the Millions: Architects' Dreams, Builders' Boats, Residents' Dilemmas», en SMITH, Elizabeth A. T., *Blueprints for Modern Living: History and Legacy of the Case Study Houses*, Los Ángeles, MIT Press-MOCA 1997 [1989].
 BANHAM, Reyner, 1989, «Klarheit, Ehrlichkeit, Einfachheit... and Wit Tool: The Case Study Houses in the World's Eyes», en SMITH, ELIZABETH A. T., *BLUEPRINTS FOR MODERN LIVING: HISTORY AND LEGACY OF THE CASE STUDY HOUSES*, LOS ÁNGELES, MIT PRESS-MOCA, 1997 [1989], pp. 183-195.

.....

el libro *La domesticidad en guerra*, reflexiona acerca de la arquitectura de la segunda posguerra en Estados Unidos y su adaptación a las técnicas y materiales que fueron desarrollados para aplicaciones militares. La imagen, la guerra fría, el concepto de la felicidad doméstica y el espectáculo cotidiano entre otros, forman parte de los contenidos centrales de esta publicación.

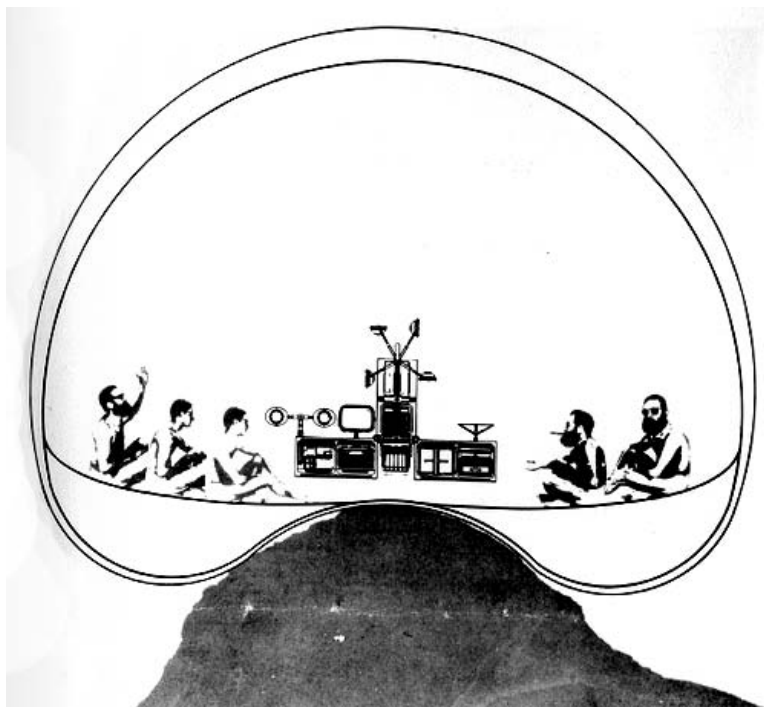
En otro orden de exploración encontramos a autores como *Juan Coll-Barreu*, en *Construcción de los paisajes inventados*⁸ analiza viviendas concretas tomando la ciudad de Los Ángeles como el centro y entorno común y por tanto el hilo conductor del texto. O en el artículo *La vida concreta de todos*⁹ donde específicamente aborda el tema de la Segunda Guerra Mundial en California, el período previo y posterior, centrando la atención en la casa Eames, la sociedad del espectáculo y el concepto de obra de arte total.

Dolores Hayden por su parte, en el capítulo *Modern Houses for the Millions* en *Blueprints for Modern Living*¹⁰ analiza la familia y el barrio de posguerra desde un punto de vista social y en relación con las viviendas del programa CSH.¹¹ Hayden realiza una crítica al modelo tecnológico-económico de los tres aspectos en los que el programa se proponía como innovador y crítico: innovación social, estética y tecnológica, estableciendo una comparación con las Levittowns.¹²

.....

En la misma publicación y en una actitud más relajada hacia los aspectos tecnológicos y menos crítico quizás, *Reyner Banham* hace su contribución a la arquitectura de las CSH desde la visión que se tiene de las mismas en el debate internacional. El autor, en el artículo «A Home is not a House», ve a la casa convirtiéndose en un conjunto de electrodomésticos, argumentando que la misma se ha convertido en un objeto definido tanto por los elementos electromecánicos como por los servicios asociados a ella.

Desde el punto de vista de los objetos y enseres de la vivienda como transformadores de un modelo de vida, resulta difusa una clasificación, pues



BANHAM, Reyner, «A Home is not a House», en *Art in America*, n.º 2, abril, 1965.

«The environment bubble»

La vivienda reducida a una situación atmosférica y un paquete tecnológico de comunicación

En el centro: Transportable standard of living package [Paquete tecnológico para una vivienda].

13 GIEDION, Sigfried, *La mecanización toma el mando*, Barcelona, Gustavo Gili, 1978.

Esta metodología es utilizada de manera similar en este trabajo, como dinámica de análisis y aproximación a los contenidos de una época a través de las publicaciones y a la inversa.

el ocio, el diseño y la tecnología aplicada a los componentes del ámbito doméstico, son contenidos que se superponen y que han sido ampliamente estudiados por innumerables investigadores. Son referencia aquí, autores como Sigfried Giedion, que en su libro *La mecanización toma el mando*, incluye un capítulo destinado a la mecanización en el hogar, abarcando conceptos del confort, procesos del trabajo y diseño. Hace hincapié en el ámbito de la cocina y contempla la implicancia de la mujer en su desarrollo. Se advierte en este libro la importancia de acompañar la investigación con imágenes y textos extraídos de revistas y publicaciones de cada época.¹³

La disolución de la estancia de José Morales (2005), también tiene su capítulo referido a la exposición pública de la vivienda, la posguerra en Norteamérica y las *CSH*. En este caso en el capítulo 5, «La estancia Mostrada», recoge a través de casas y habitaciones los gestos del habitar, rebasando cualquier cronología histórica o movimiento arquitectónico.

Otra perspectiva del tema aportan los ensayos de Alison y Peter Smithson en *Cambiando el arte de habitar* (2001) en un recorrido que examina la obra de Mies van der Rohe y Charles y Ray Eames, develando las influencias y los cambios producidos en los modos de habitar modernos.

De manera complementaria y desde otras áreas de estudio no específicas a la arquitectura, aparece la publicidad y la era del consumo relacionada a los objetos, al individuo y al sistema de sociedad global que los involucra, tal es

El «estado de la cuestión» pretende introducir de manera sucinta la bibliografía general analizada para dar cuenta de los alcances principales que el tema de estudio presenta. En cuanto a los autores y publicaciones referidos en estas páginas cabe aclarar que no han sido material exclusivo ni excluyente de otras lecturas, que por breves o por pertenecer a otras disciplinas han sido de invaluable aporte y complemento en el proceso de producción y aprendizaje que este trabajo supone. Asimismo la pesquisa y análisis de revistas (ya sea en formato papel o digital, nacionales o extranjeras, específicas o de difusión masiva) constituyen parte fundamental de este estudio y el espíritu del mismo.

14 BAUDRILLARD, Jean, *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI, 1969.

15 BAUMAN, Zigmunt, *Modernidad líquida*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2002.

el caso del filósofo y sociólogo *Jean Baudrillard*⁴ o de *Zygmunt Bauman* a través del concepto de *modernidad líquida*.¹⁵

Establecido el estado de la bibliografía recabada, queda claro que, en primer término, los medios y la propaganda como divulgadores de un modelo han sido profundamente estudiados. Por otra parte, todas las exploraciones son vinculantes entre sí, como en una especie de red se evidencian puntos de conexión que aportan al estado de la cuestión, tanto desde lo específico como desde lo general. Sin embargo, la abundancia de análisis e investigaciones recaen principalmente en las influencias sobre los entornos norteamericanos y europeos, reconociéndose un vacío de información y antecedentes de la influencia publicitaria de la casa al medio latinoamericano.

Objetivo

A partir de las reflexiones introductorias expuestas, el siguiente trabajo propone explorar la publicidad en el período de la segunda posguerra y su influencia en la exposición pública de la vivienda como objeto de consumo. A partir de la divulgación mediática que se produce de la casa, establecer las relaciones e influencias con los «nuevos» conceptos y valores de habitar el espacio doméstico.

Haciendo énfasis en la revista como medio de comunicación masiva, indagar en artículos y material publicitario de la época en Latinoamérica y más precisamente en el cono sur para reflexionar sobre cómo se manifiestan y se trasladan patrones y paradigmas.

Las revistas constituyen la fuente primaria de este trabajo, tanto en contenido escrito como en imágenes. Fueron analizadas las siguientes publicaciones comprendidas entre los años 1940 y 1960; *Arts & Architecture* (1943 a 1969), *House & Garden* (de 1949 a 1960), *Life Magazine*, *Times Magazine*, *Popular Mechanics*, *Mecánica popular* (de 1949 a 1958), *Casas y Jardines* (1950), *Nuestra Arquitectura* y *Arquitectura SAU* (de 1941 a 1959).

Metodología

Se pretende a partir de las consideraciones extraídas del análisis histórico y bibliográfico, abordar las relaciones entre la difusión masiva de la vivienda y su arquitectura en cuanto a la organización espacial, tecnologías aplicadas y elementos que la componen. Y en estas relaciones, ¿se ve reflejado un modelo de vivienda, o un modelo de valores? ¿Cómo llega la casa publicitada al contexto latinoamericano? Y paralelamente, ¿se evidencia una adaptación al medio desde el papel impreso a las realidades y contextos locales?

Reconociendo el medio de difusión de la revista como el eje central de estudio y a partir de un universo acotado de publicaciones tanto específicas como masivas, el presente trabajo busca encontrar las relaciones, los vacíos y, por qué no, conectar la reproducción mediática a la arquitectura regional.

Los contenidos vinculados a la propaganda de la vivienda en las revistas analizadas, serán el hilo conductor de este trabajo, el elemento que irá cociendo los distintos aspectos involucrados en la evolución de la vivienda con la bibliografía base.

esta casa moderna. Esta foto se tomó del punto indicado en la
puerta. El alero frontal y el posterior resguardan del sol

güe, electricidad, gas, calzadas, aceras. Además, es conveniente saber si se puede drenar debidamente el terreno y si hay protección policíaca adecuada, así como también si está a distancia prudencial de un cuarte de bomberos. Es también importante escoger la zona administrativa más conveniente. Existen, además, ciertas razones especiales, tales como una vista pintoresca, una sugestiva arboleda, y cosas de esa naturaleza. Un lote pequeño tal vez exija un edificio de varios pisos; o una vista excepcional tal vez haga cambiar todos los planes.

Con sótano o sin él. En los primeros bosquejos que se hagan, tendrá usted que decidir si la casa ha de tener sótano. Un sótano seco y claro constituye el lugar ideal para depositar cosas, instalar el equipo de calefacción y, también, la lavandería, taller y lugar de recreo. Además de esto, el espacio en el sótano es mucho menos costoso que el espacio en el primer piso. A pesar de lo dicho, es posible que las inconveniencias de un sótano sobrepasen a sus ventajas. Es muy difícil, en ciertos terrenos, evitar goteras dentro del sótano sin incurrir en tremendos gastos. La condensación producida en las cañerías y paredes es susceptible de provocar problemas en lugares donde los veranos son húmedos. En algunos casos, es dificultoso obtener suficiente luz natural en el sótano. Si se levanta la casa para darle cabida a las ventanas del sótano, la construcción luce rara y demasiado alta. Una nivelación adecuada del terreno puede mejorar el aspecto de la casa vista desde la calle; pero, en general, esto aminora la apariencia de líneas bajas y alargadas que goza de tanta predilección en la actualidad. Por añadidura, cuando se tiene sótano hay que suponer que el uso de la escalera va a ser considerable. Finalmente, se descubrirá que a pesar del bajo costo por pie cuadrado, es demasiado alto el costo de un sótano que

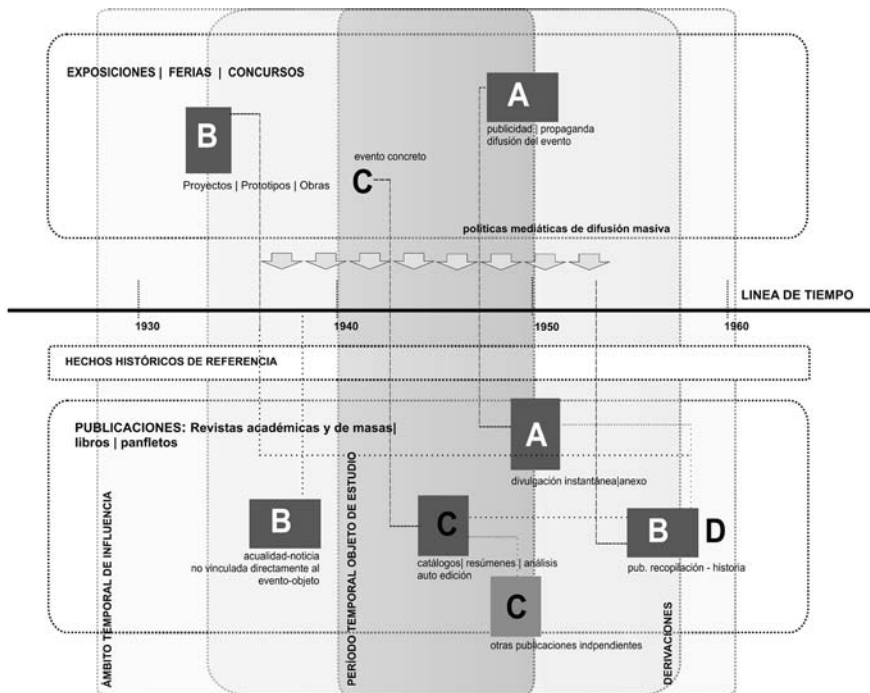
01 DIFUSIÓN Y SOPORTE PUBLICITARIO

El estudio puede ser otra decisión. Veamos la puerta principal y la de servicio

abarca todo el área de la casa, si se toma en consideración el servicio que presta. En estos casos, tal vez sea una solución. En los casos en que el espacio es limitado, el uso de un sótano como compensación. (N de R: Para mayores detalles sobre el tema de los sótanos, léase la discusión en la página 84.)

Número de pisos. ¿Es más conveniente que la casa sea de uno, de uno y medio, de dos pisos, o de varios niveles? Para decidirse por la repuesta, se deben tomar en consideración las ventajas y desventajas de cada tipo, para ver cual es el que más se adapta a su medio de vida. Hoy día, la más popular es la casa de un piso. Es la preferida porque no hay que subir y bajar escaleras, hay mayor libertad para decidir la distribución de las piezas, y sus líneas son largas y bajas como se estilaba. Este modelo requiere, a menudo, un número mayor de pasillos.

La casa de piso y medio es todavía popular en muchos lugares, especialmente en el Norte y Este de los EE.UU. Es compacta y tiene posibilidades de ampliarse. Se requieren ventanas en el desván, a fin de proporcionar ventilación cruzada en el segundo piso; pero su construcción es más costosa. La necesidad de un baño en cada planta aumenta, a menudo, el costo. Por lo tanto, se requiere un estudio cuidadoso para proyectar



- 16 El esquema se ha realizado con base en una línea de tiempo, sobre el cual corren dos componentes fijos principales: las exposiciones y la revistas. Desde esta lógica, la búsqueda y el acceso a la información resulta ágil, ya sea que el acceso se haga desde la cronología o desde el dato y su imagen orientativa correspondiente. Esta cartografía surge como forma de organizar la información y permite, por un lado la visión general aportada por la lectura de las relaciones entre los distintos componentes y a su vez cada uno de estos componentes carga con una información diferente dependiendo de cómo y con qué otros se lo relacione.

El mapa

El esquema que sigue surge de la necesidad de ordenar la información recabada, que en general se ha ido recogiendo de manera fragmentada. Como forma de complementar y aportar al estado de la cuestión, se representa de manera tal que facilite las conexiones y comprobaciones para la interpretación y análisis de los modos de exhibición de la casa en relación con momentos históricos relevantes y a las diferentes épocas que involucran este trabajo.

El mapa como síntesis, destaca fechas y eventos claves como herramienta que facilita la lectura global de los elementos que lo componen. De esta forma, permite completar o evidenciar vacíos y establecer comparaciones para abordar distintos temas.¹⁶

El uso de las imágenes y el color como forma de comunicación, responde a una lógica de expresión coherente con el tema de estudio, que por superposición y sucesión genera una lectura general aparentemente confusa. Esta característica se aplica a todo el trabajo con el fin de poner en valor y poner en evidencia los conceptos propios que encarnan las publicaciones y que aquí analizamos.

Por otra parte, este mapa ha resultado en una herramienta durante todo el proceso de estudio. Supuso una forma de soporte de la información que se recababa conforme se avanzaba. Desde la investigación previa, hasta las consultas y análisis posteriores, se conforma como un marco abierto y en permanente construcción. Se parte de la base de que el universo de información que contiene es acotado, lo que le otorga el carácter de instrumento que admite la incorporación de datos o campos que permitan la generación de otras dimensiones de análisis en el futuro y por lo tanto plausible de complejidad.

EXPOSICIONES | FERIAS | CONCURSOS

Stuttgart; 1927
Exposición Weissenhoff



Berlin; 1931

Almacenes Marshall, Chicago; 1929
Exposición Dymaxion House
Buckminster Fuller



MOMA; 1933
Exposic.
American Sources
of modern art

New York; 1930
Museo Metropolitano
de Nueva York
Exposición Muralistas
Mexico

Chicago; 1933
Exp. Homes of Tomorrow



MOMA; 1932
architectural exhibition
"The International Style:
Architecture Since 1922"



MOMA; 1943
New York
Brazil Builds

MOMA; 1940
Veinte Siglos de
Arte Mexicano

New York; 1939
World's Fair; "Town of Tomorrow"
Exposición MotorHome



MoMA; 1947
Mies van der Rohe
exhibition



Paris; 1946
Exposición
La maison économique

Los Angeles; 1943
Competition
Designs for Postwar Living

Paris; 1946
Exhibition of American
Housing & Planning
Techniques-Paul Nelson

Taylorismo; 1912
Fordismo; 1908

MoMA; décadas 30 y 40: políticas de sensibilización al arte y a la arquitectura para las masas

1945 Industria de la TV vende + de 10 mil millones de dólares

CIAM 1929

1933 New Deal

1936 Federal House Administration

1936 J.K. Keynes;
La Teoría General del Empleo

Período 2a. Guerra mundial

1947 Plan Marshall

1946 Tupperware

1930

el Interés y el Dinero

1940

PUBLICACIONES ACADÉMICAS Y DE MASAS

House & Garden; 1935
Vivienda Le Corbusier



Revista Life; 1940's
Dymaxion House.

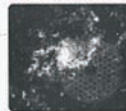


MC Call's
Magazine; 1944
Kitchen of Tomorrow

Pencil Points; 1945

The New York Times
Magazine; 1945
Designs for living

arts e architecture



Fortune; 1932
Buckminster Fuller



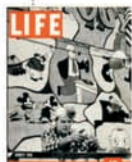
Good Housekeeping; 1933
"A Century of Progress"



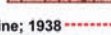
Architectural
Forum; 1942
The new house 194X



Fortune; 1946



LIFE Magazine; 1938
Frank Lloyd Wright



Arts & Architecture; 1942

Arts & Architecture; 1943



Brazil Builds; 1943



Ray Eames;
Inicio de un nuevo lenguaje visual
Herber Matter; Alvin Lustig



Parallel of Life and Art

Londres; 1953
Exhibition
Parallel of Life and Art

MOMA; 1949
Exhibición "House in the Garden"
Marcel Breuer

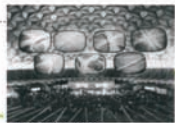


Londres; 1956
Exhibición This is Tomorrow
Patio & Pavillon; Smithson

Londres; 1956
Daily Mail Ideal Home Exhibition

Concurso CSH; 1945

Exhibición de aparatos en EEUU



Moscú; 1959
Exposición Nacional Americana



Bruselas; 1958
Exposición Universal

The Films of Charles & Ray Eames "Glimpses of the USA Multi-screen presentation, in geodesic dome theater by Buckminster Fuller

En plena Guerra Fría en la Feria Universal e Internacional de Bruselas, México alcanza el reconocimiento al conjunto total del pabellón; el lema, "Balance del mundo. Por un mundo más humano". Se conjugaron imágenes, obras muralistas y discursos mediante diversas estrategias más allá de las diferencias políticas con Europa y Estados Unidos.

era aeroespacial | nuevos materiales | la crítica a la modernidad | continúa la experimentación

1950

1960



LIFE Magazine; 1950
The Eames House
Entrevista Charles Eames



Mechanix Illustrated; 1956
The House of the Future



Architectural Forum; Sept 1950
Casa Eames
Life in a Chinese Kite

Vogue; 1954
Moda en Casa Eames



Revista Life; Apr. 1949
Casa Kauffman, Palm Springs



The American Woman's Encyclopedia of Home Decorating, 1954

Century of Progress: Chicago Exposition:
Architectural Record, May 1933.
Architectural Record, 74: 72+, July 1933.

Century of Progress Anticipates Homes of Tomorrow. **American Home**, June 1933.

Chicago and Tomorrow's House?
Pencil Points, June 1933.

Look Homeward American Homes of Tomorrow.
Review of Reviews, 90:27-30, October 1934.

Stran-Steel House, Chicago World's Fair, 1933: external view, floor plans, and details.
Architectural Record, 75:14, January 1934.

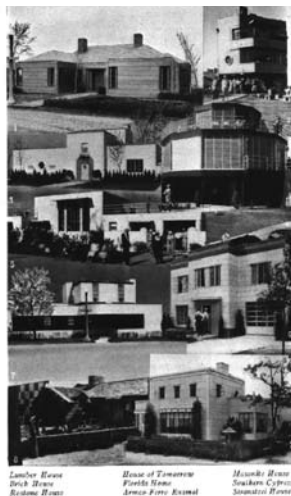
Trends in House Design at a Century of Progress.
Ladies Home Journal, 50:26-29, June 1933.

Trends of Progress in House Design.
American Architect, 143:22-29, July 1933.

Unique Home at Chicago World's Fair has Modern Features. **Architect and Engineer**, Dec 1932.

Why the Century of Progress Architecture?
Saturday Evening Post, 205:16-17, June 10, 1933.

World's Fair Architecture.
American Magazine of Art, 26:292-298, June 1933.



Larcher House
Stark House
Roberts House
House of Tomorrow
Franklin Home
Arno's First Annual
Mason's House
Shaw-Walker's Cypress
Seaman's House

Publicación de la historia de las grandes exposiciones en *Popular mechanics*, 1933 y panfleto de la Exposición de Chicago 1933 «The Century of Progress», *House of Tomorrow*.



Panfleto de la *Motor Home*, presentada en la exposición *Town of Tomorrow*, de Nueva York en 1939.

En ambas exposiciones (*House of Tomorrow* y *Town of Tomorrow*) las viviendas se exponen de manera subordinada al coche, que se presenta como el producto en auténtico desarrollo y paradigma de la evolución técnica. Las fachadas de garage aparecen por primera vez, glorificando y promocionando el vehículo individual, asociando a estos proyectos (tal como expresa Colomina en su artículo «The Media House») simulaciones de proyectos urbanos.

Las palabras «progreso» y «mañana», se hacen recurrentes en las exhibiciones previas al conflicto bélico, esto hace suponer, por un lado la conciencia del desarrollo futuro que preveía la industria. Mientras el período posterior a la Segunda Guerra Mundial se caracterizó por generar necesidad, el período de entreguerras, estuvo signado por ella, lo que derivó en numerosas exploraciones y proyectos experimentales en torno a la vivienda que tenían sus orígenes en Europa.

Análisis de mapa

A priori surgen del análisis de este esquema diferencias en cuanto a los contenidos en la difusión de la casa según los distintos momentos históricos.

La exposición de la vivienda, ya sea a través de publicaciones, prototipos o instalaciones, no representa una instancia propia ni exclusiva del período de la posguerra y sus décadas posteriores, sino que su presencia se inicia a principios de siglo, siendo una característica de las décadas de los veinte y treinta la presencia de la publicidad y los panfletos como medio.

Si tomamos como referencia o variable de entrada el período bélico, son varias las diferencias que se reconocen durante las décadas anteriores y posteriores al mismo. Por un lado, uno de los rasgos que distingue a los eventos de difusión en las décadas previas a la segunda guerra mundial, es el carácter experimental de las casas promocionadas así como la especificidad del «proyecto de arquitectura» para el programa vivienda, pero que no consiguen demasiado alcance ni permanencia. Son los casos tales como *House of tomorrow* presentada en la exposición de Chicago en 1933, o la *Motor Home* mostrada en la exposición de 1939 en Nueva York.

Los proyectos experimentales de Fuller, seguramente hayan sido los más trascendidos. La *Dymaxion Deployment Unit* que fue presentada en 1929 por los almacenes *Marshall*, fue erigida en los jardines del MOMA en 1942 y había sido publicada por la revista *Fortune* ya en 1935.

Durante estas décadas también fueron muchos los casos de exposiciones (sobre todo aquellas llevadas a cabo por el MOMA) referidas a la producción histórica de arquitectos reconocidos, como Le Corbusier, Frank Lloyd Wright, Alvar Aalto o Eric Mendelson entre otros.



Es curioso cómo en el diccionario y enciclopedia gratuito Babylon en línea de la web figura la siguiente definición
 revista popular: *house magazine*. <<http://diccionario.babylon.com/revistas>>.

17 Entenderemos el término «revista popular», como a la prensa escrita cuyo contenido abarca todas las áreas de interés general y es de alcance a un colectivo social amplio o mayoritario.

popular. (Del lat. *populāris*).

1. adj. Perteneciente o relativo al pueblo.
2. adj. Que es peculiar del pueblo o procede de él.
3. adj. Propio de las clases sociales menos favorecidas.
4. adj. Que está al alcance de los menos dotados económica o culturalmente.
5. adj. Que es estimado o, al menos, conocido por el público en general.
6. adj. Dicho de una forma de cultura: Considerada por el pueblo propia y constitutiva de su tradición (Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, 22.ª ed., 2001)

En el caso de los Estados Unidos, tanto los grandes almacenes como los museos eran los principales promotores de estos eventos, pero si bien se trataba de políticas de sensibilización a las masas, los mismos no tenían una influencia directa en el desarrollo del consumo. Mientras que las grandes ferias apuntaban a dar a conocer las innovaciones en los desarrollos de las nuevas tecnologías, los museos transitaban ambiguamente con exposiciones a través de la historia de la arquitectura, las artes y el «buen» diseño.

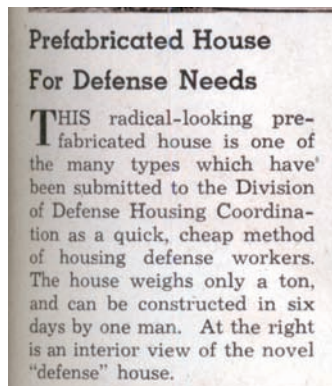
Una vez entrada la década de los cuarenta, los concursos y competiciones pusieron a los Estados Unidos y a sus instituciones como protagonistas en lo que hasta ahora era un campo que se limitaba principalmente a los ámbitos europeos.

Se pone así en evidencia una característica que establece «la brecha» y una de las diferencias esenciales entre los períodos de difusión antes y después de la guerra. Las muestras y publicaciones van dirigidas hacia a las grandes masas en ambos períodos, pero los objetivos son diferentes. Mientras que en las décadas del veinte y treinta las exposiciones y publicaciones tuvieron su alcance principalmente a nivel profesional intelectual propiciando el debate y considerados muy especialmente en las revistas dedicadas a la arquitectura, en las décadas del cuarenta y cincuenta estas manifestaciones eran recopiladas y exhibidas también en medios como periódicos, revistas de diseño, arte, decoración y moda.

La Revista Popular

Con una economía en desarrollo que promovía el estado de bienestar y una sociedad de consumo en alza, es aquí donde la *revista popular*.¹⁷ y su contenido publicitario como medio de difusión masivo, colabora y adquiere protagonismo.

La intención de llegar al público en general a través de mecanismos multitudinarios y cotidianos como puede serlo una revista de jardinería, supone un nuevo concepto; la vivienda como parte de un sistema, como un elemento más de consumo e incluso como condensador de nuevos acontecimientos de la época. Este nuevo lugar que ocupa la casa se relaciona



Revista *Mechanix Illustrated*, agosto, 1941

La Dymaxion House ha sido reeditada y expuesta incontables veces en innumerables publicaciones y museos. Este no es más que un ejemplo de cómo los medios de comunicación en sus distintas formas funcionan como un mecanismo simbiótico. Así se retroalimentan de la misma información, sensibles a las coyunturas políticas y económicas de cada época.

- 18 «Satisfacer necesidades concretas, ya sea físicas-materiales o exploratorias» y estar «alejados del espectáculo», no significa necesariamente que se omitía a los medios, es más, los arquitectos modernos en Europa eran conscientes de ellos, su influencia y de las virtudes que poseían las exposiciones y publicaciones como forma de difusión. La exhibición de modelos de viviendas innovadoras en la exposición *De Stijl*, en la galería L'Effort Moderne en 1924, la realizada en Berlín en 1931 donde se exhibían prototipos para el tema *El alojamiento de nuestro tiempo*, o la significativa de Weissenhoff en Stuttgart de 1927 organizada como barrio e inscrita dentro de una acción general, que involucra todos los aspectos referidos a la vivienda; estos son ejemplos que dan cuenta de los diversos objetivos pretendidos y cómo, a raíz de estos, los modos de exhibición se diferencian según el contexto y el público al que se dirigieron.

así a una nueva manera de habitarla y de habitar en general; el concepto de obra de arte total, concepto del que nos ocuparemos más adelante.

Por otra parte, el mapeo permite la distinción entre las exposiciones y ferias realizadas en los Estados Unidos de las producidas en Europa. Mientras que las primeras cumplen un rol mediático indisimuladamente asociadas a la construcción de un sistema económico y de consumo, el carácter de la difusión europea se concentra en la exploración, la investigación y la crítica, asociado generalmente a un discurso donde se intenta interpretar los acontecimientos del momento.

En Europa las exhibiciones de prototipos y pabellones se encontraban en general inscriptas dentro de programas y acciones concretas. Las ciudades europeas habían sido devastadas en ambas guerras y estos eventos, acordes a las circunstancias y en general dirigidos desde el Estado, se centraban en la búsqueda de soluciones habitacionales propias y adaptables a una instancia de crisis económica y social que ciertamente se alejaba del espectáculo.

Esto no implicó que las nuevas técnicas y materiales no estuvieran presentes, pero en general las exposiciones resultaban de la necesidad de un proceso de transformación y renovación para satisfacer necesidades concretas.¹⁸

Otro dato fundamental que se desprende del esquema analizado es que en general, cuando se trata de una obra de arquitectura concreta, su publicación en medios «papel» o revistas no especializadas se produce tras otro evento de alcance institucional como exposiciones a gran escala o concursos.

Por último, se distingue, principalmente durante la primera mitad del siglo xx y la década de los cincuenta, que la búsqueda constante de soluciones para la vivienda «unifamiliar» aislada o en una planta acompañan las transformaciones sociales y tecnológicas o se producen a raíz de ellas.

La publicidad ha sido y es, el máximo poder de cada tiempo, es la energía que impulsa y desarrolla a la industria, al comercio y a toda actividad y es, también, la influencia, la sugestión que «orienta» a la masa hacia postulados sociales y políticos de libertad o servidumbre, la induce en creencias, para



**PUBLICITE
AQUI**

- 19 «En Estados Unidos, el 90 % de la población casi no experimenta más deseo que el de poseer lo que los otros poseen, y la elección tiene como mira, en masa, año tras año, el último modelo que es, uniformemente mejor [...]».

BAUDRILLARD, Jean, *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI, 1969, p. 208.

El consumo
y el rol de la publicidad

crear estados de oposición, para revolucionar los métodos para difundir aquello que es más conveniente, nuevo o económico para la comodidad o en la resolución de apetencias y necesidades.

El aviso es la gran pieza del enorme sistema de la publicidad y el medio publicitario por excelencia, para decir algo con un propósito de servicio o venta, crear una disposición, estimular el deseo de poseer o para dar a conocer algo nuevo y mejor que pueda interesar a la masa o a un sector de ella.

Individual-Universal

Jean Baudrillard en su libro *El sistema de los objetos*, acerca de la publicidad y los consumidores, señala el carácter ambiguo de la publicidad que comenzó en Estados Unidos y se ha tornado en «el modelo norteamericano»¹⁹ por excelencia. Esta ambigüedad, se revela en la doble lectura y el doble mensaje que envía la propaganda, la cual lleva a competir desde la originalidad, pero sin dejar de pertenecer a un colectivo universal. «Nos dice a la vez; ¡compre esto porque no se parece a ninguna otra cosa! ¡Compre esto porque todo el mundo lo usa!». A su vez, este colectivo que es imaginario, es consumado, es decir que se encuentra presente y ausente al mismo tiempo en las lógicas del consumidor; presencia-ausencia de un colectivo global y asumido por los sujetos, es lo que Baudrillard llama *presunción colectiva*. Este doble carácter no representa una contradicción según el autor, ya que el sentirse original se desprende de un modelo y los millares de usuarios que son semejantes, se refieren a ese modelo único y no necesariamente a sus pares.

Presunción colectiva

Se reconoce en esta época un pasaje o cambio en la simbología y comunicación en los avisos publicitarios. La publicidad deja de promover la práctica comercial para pasar a la teoría de la práctica de consumo. Dicho de otro modo ya no se ocupa de la competencia selectiva sino de la personalización para todos.

Pero las lógicas publicitarias operan sobre un sistema bastante más complejo, por lo que se hace necesario incorporar otros parámetros y conceptos a modo de complementar y fortalecer el análisis en torno al tema comunicacional.

ESE LAVARROPAS

que usted tanto
necesita, se llama

SIAM/HOOPER



Tiene rodillos de alta calidad, que exprimen perfectamente hasta las prendas más pesadas; cuando no se las usa, quedan ocultas. Una vez colgado lo tipo, el lavarropas HOOPER se convierte en un bonito mueble.

Lava a fondo casi 2 kilos de ropa en menos de 4 minutos! Su agitador especial y su baño de 6 corras provocan corrientes de agua jabonosa que pasan a través de las telas, dejándolas perfectamente limpias!



HOOPER fue creado en Inglaterra, en Argentina se comercializó por SIAM; positiva garantía de calidad y eficiencia!

Es pequeño en tamaño, y grande en rendimiento! Se instala en cualquier lugar; su altura es muy cómoda, y pasa fácilmente por puertas chicas.

Centenares de miles de lavarropas HOOPER funcionan en el mundo desde hace muchos años, y en nuestro país han obtenido un éxito consagratorio.

SIAM/HOOPER

EL MAS POPULAR DEL MUNDO

MI RANCHITO ☆ 5

La dualidad del mensaje publicitario

«Ese lavarropas que usted tanto necesita»

En cuanto al destinatario, vemos cómo se personaliza al consumidor a través del texto, mientras que a través de la gráfica lo incluye en un colectivo universal. En este caso las mujeres amas de casa.

En cuanto al objeto de consumo, en texto pequeño se describen todas las características y atributos del producto como único y original para terminar, por último, volcándolo a lo universal «es el mas popular del mundo».

(Nótese que es de industria argentina, diseño argentino y de seguro el mercado era principalmente argentino).

Revista *Mi ranchito*, Buenos Aires, 1956.

Sociedad de consumo

La sociedad de consumo se corresponde con una etapa avanzada de desarrollo industrial capitalista y se caracteriza por el consumo masivo de bienes y servicios, disponibles gracias a la producción masiva de los mismos.²⁰

Para Baudrillard, el fin último de una sociedad de consumo es la *funcionalización del consumidor* y la *monopolización psicológica de las necesidades*, así, el consumo unánime facilita la concentración y el dirigismo de la producción.

Por otra parte Zygmunt Bauman agrega nuevos conceptos en referencia al consumismo y cómo, a lo largo de la historia este ha ido transformando sus lógicas de actuación sobre los consumidores, descartando todos aquellos obstáculos que dificultan el curso de la fantasía y reducen el «principio de placer». En otras palabras, ha ido rompiendo con todas las condicionantes impuestas por «el principio de la realidad».

Necesidad - Deseo - Anheló

En una primera instancia la «necesidad» (sólida, definida y finita) es descartada y remplazada por el «deseo» (mucho más volátil y efímero) como motivo autogenerado que no requiere de justificación. Al deseo, el cual es difícil de producir y regular por parte de los productores y comerciantes, finalmente le sobrevino el «anhelo», como fuerza motivadora y estimulante, pues es liberado por la fantasía. La versatilidad del anhelo mantiene el equilibrio entre la demanda del consumidor y la oferta del mercado.



«La idea de deseo vincula el consumo con la autoexpresión y con la idea del gusto y la discriminación. El individuo se expresa a sí mismo por medio de sus posesiones. Pero para la sociedad capitalista avanzada, comprometida con la continua expansión de su producción, ese es un marco psicológico restrictivo, que en última instancia crea una "economía" psíquica muy diferente. El anhelo reemplaza al deseo como fuerza motivadora del consumo».

Harvie Ferguson citado en BAUMAN, Zygmunt, *Modernidad Líquida*, Fondo de Cultura Económica, México, 2003, p. 81.

Publicidad, revista *House & Gardens*, abril, 1951.



Cultura de masas

Pero la sociedad de consumo también es inseparable de las masas y sus procesos históricos y culturales. Según Ossadón²¹ se produce un proceso de «reorganización cultural» a partir del cual se conforma una «cultura de masas». Los medios de comunicación fueron los responsables directos de esta reorganización de las esferas culturales, pero no solamente fueron las nuevas tecnologías como la televisión o los nuevos formatos de comunicación, sino las nuevas formas de mediación, los modos de significación y la forma en que estos signos circulaban. Esto se traduciría en nuevos modos de la percepción social de las masas. El *sensorium* según Walter Benjamin en el libro *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (1989), da cuenta del modo de percibir la realidad que caracteriza a la cultura de masas, el *sensorium* nace a partir de la aparición de nuevas técnicas de reproducción que comenzaron a desarrollarse con la fotografía.

Estos procesos se producen en el marco de la expansión del capitalismo globalizado, lo que estaría representando una transformación de comprensión del mundo, tanto en las experiencias cotidianas del tiempo y del espacio, como en los procesos de construcción de identidades.

Fabulous Palm Beach Lakes, Florida,
Where Living is Easy



Easy does the laundry for "World's FAIRest Homes"



**EASY Combomatic®
Washer/Dryer to bring
no-work washdays to
Florida's new 500 million
dollar Home Development**



Don't miss the kitchens when you visit the Model Homes at fabulous Palm Beach Lakes, new "City Within A City" at West Palm Beach, Florida. Here you'll see a complete home laundry operating in just 27 inches of floor space! Yes—the EASY Combomatic washes *then* dries big, family-size loads (up to 10 pounds) in a cabinet no larger than your present washer. Enjoy "no work" washdays the EASY way!

Selected By Campanelli Brothers, Builders Of The Palm Beach Lakes Paraboloid Housing Exhibit.



For proved superiority in washing and drying—compact, kitchen size—quiet operation—wide choice of models. Only EASY makes Gas, Electric, Vented, Condenser, Free-Standing and Under Counter models.

EASY COMBOMATIC
The Washer/Dryer With Confidence Built-In

Easy

EASY LAUNDRY APPLIANCES DIVISION
The Murray Corporation of America, 919 North Michigan Avenue, Chicago 11, Illinois

16

Aviso de electrodoméstico asociado a la vivienda; ambos se promocionan mutuamente.

Emprendimiento de viviendas en Florida, «donde vivir es fácil» haciendo alusión a la marca del lavarropas (Easy) en un juego de palabras.

Todo el texto es un juego de palabras, donde se intercalan los nombres propios de los productos (tanto de la lavadora como la de las casas en exposición y venta en Palm Beach Lakes), con contenidos propios de los modos de vida domésticos.

**EASY Combomatic®
Washer/Dryer to bring
no-work washdays to
Florida's new 500 million
dollar Home Development**

House & Garden, 1960; publicidad de electrodoméstico: «Easy hace la lavandería para la feria de casas líderes mundiales».

Las revistas como medio de divulgación de un modelo

La revista y sus lógicas

La «cultura de masas» es un modo de relación cultural y pública que se constituye más visiblemente en las primeras décadas del siglo xx. Se trata de un escenario no homogéneo, atravesado por públicos distintos, donde irrumpen nuevos medios de comunicación (las revistas magazinescas, la radio, el cine).

Los nuevos formatos impresos característicos de esta naciente cultura instalan nuevos códigos y predefinen transformaciones que no serán menores a lo largo del siglo.

En el nuevo escenario comunicacional las revistas comienzan a diferenciar un espacio propio, distinto del de la prensa diaria, y tienen un desarrollo inédito aquellas de tipo *magazine*. Estas se caracterizan por la variedad y la desjerarquización de los temas que imponen. La fragmentación del mundo se expone a través de la diversidad de temas, estilos y lenguajes.

En este marco, la publicidad aparece como un medio cotidiano repleto de objetos y servicios, donde la imagen y la fotografía adquieren un valor fundamental, que permiten además del entretenimiento, la rápida comunicación con el lector. Esta forma de comunicación a través de la imagen, la iconología y la representación, se constituye en un contenido en sí misma. Al descentrarse el mundo de la letra bajo la hegemonía de las imágenes y de las formas, se descentraría también la figura del intelectual ilustrado, «*homme de lettre*» que caracterizó al siglo xix.

Tras la breve descripción de las lógicas con las que opera la publicidad en relación con el mercado y los consumidores, veremos de qué manera la revista transmite valores y divulga sus contenidos en lo que al espacio doméstico se refiere. El análisis de los contenidos que proponen las distintas secciones, propaganda y reportajes destinados al hogar nos permite abordar la construcción del espacio doméstico desde sus distintas competencias, además de visualizar el modelo que a partir de los imaginarios sociales cada una de ellas propone.



How to be very, very Happy in a Kitchen

Most newlyweds, it is well known, can live like Larks for a considerable time with any old kind of kitchen. Or no kitchen at all, just a hooptie.

But you'd be amazed how much happier you can be (oldly-weds, too!) in a shining modern kitchen equipped with stainless steel. It's so lastingly smart and efficient. So easy to keep clean and sparkling with just soap and water. Best of all, so genuinely inexpensive in the long run—because with stainless steel, your first cost is usually your last cost. It doesn't chip, peel, wear off or rust—literally lasts a lifetime.

Why not have a stainless steel built-in oven, for example, and stainless work surfaces, sink, range top and hood. And luxurious stainless cooking utensils, either solid or any one of several stainless-steel varieties. And stainless steel tableware, so lovely in the laser hairline patterns. And stainless electrical appliances. And stainless windows, storm doors . . . really, there's no end to it!

Whether you're a newlywed or domestic veteran, whether you're buying for yourself or a gift—*make it stainless!*

• If you'd like to have a booklet of ideas about things made of stainless steel, mail in the coupon below.

It's Stainless for **LIVING** from
Allegheny Ludlum



Nation's leading producer of stainless steel in all forms

Allegheny Ludlum Steel Corporation
20000 Forbes, Pittsburgh, Pa.

As soon as it's available, send me a FREE copy of your booklet "Stainless Steel for Living . . ." describing the products made of stainless AL Stainless Steel for indoor and outdoor use, and other stainless items.

Name _____
Address _____
City & State _____ State _____

House & Garden, 1956

Publicidad de Acero inoxidable:

«Como ser muy muy feliz en la cocina»

Va dirigida a las más recientes amas de casa que equivale a decir recién casadas (*newlyweds*). En caso de no perder de vista a ningún público en particular, el texto aclara entre paréntesis que también las viejas amas de casa serán beneficiadas. Esto tiene una doble lectura: si es recién casada seguramente tendrá una nueva vivienda. Si no lo es, podrá renovar su vieja cocina y por tanto renovará su vida afectiva; será feliz.

Seguidamente, la publicidad relata las prestaciones y virtudes del nuevo material siempre haciendo referencia a dos elementos: el estado emocional que producirá en la usuaria y el alcance global del material. Para esto último se enumera todos los productos de acero, desde los utensilios y variedades para la cocina, hasta los electrodomésticos. Apelando a lo novedoso de la industria aparece nuevamente aquí la presunción colectiva, en el carácter de uso universal.

Difusión de lo cotidiano

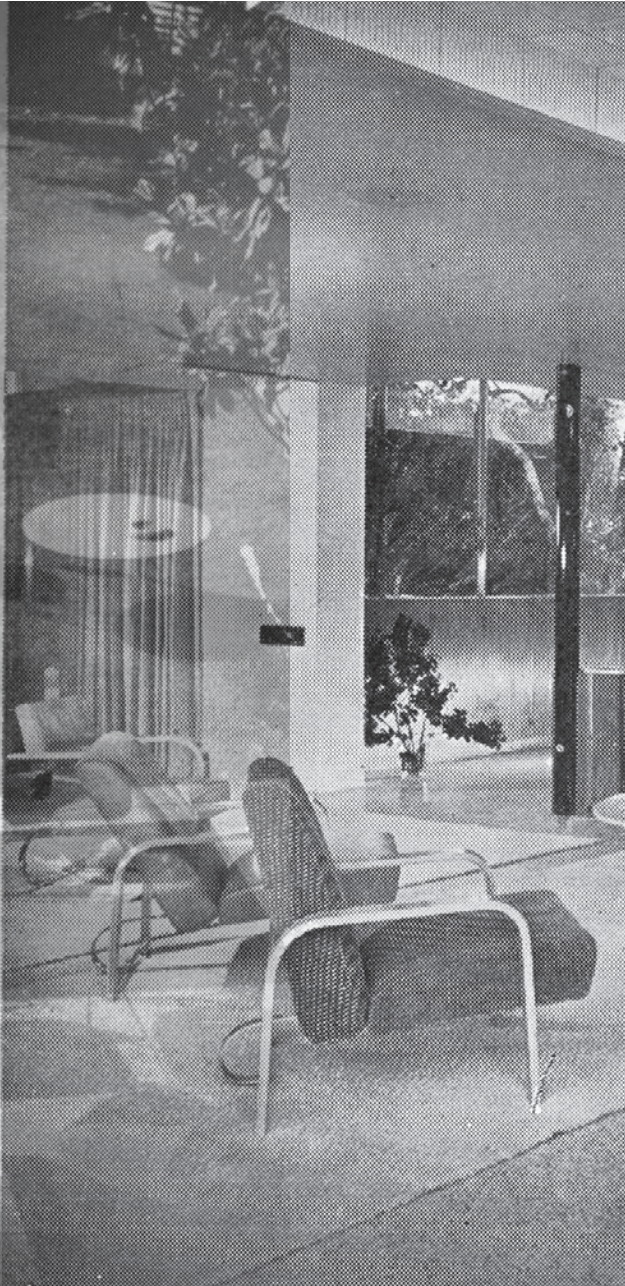
En general las revistas destinadas al hogar divulgan un modelo de vida que no solo coincide con la aceleración de los procesos de modernización sino que dan cuenta de estos a través de la generación de prácticas sociales que posibilitan instalar la modernidad en la vida cotidiana. Esto se da a través de la relación que se establece entre los diferentes discursos o las nuevas tecnologías con el rol de mujeres y hombres en el escenario moderno.²²

La divulgación de lo cotidiano entonces, hace referencia a dos variables; *el rol del sujeto* como ser social y *el escenario* donde se desarrolla como lugar de acción.

Si lo cotidiano se relaciona con el conjunto de prácticas y experiencias significativas de una rutina diaria y a partir de estas nos replanteamos como sujetos sociales, las revistas destinadas al espacio doméstico constituyen la forma desde la cual es posible abordar la vida diaria.

El abordaje a través de los elementos que la componen, es sin dudas variadísimo y va desde los artefactos y mobiliario, hasta la vivienda misma.

Las revistas construyen una metáfora de la vida cotidiana y se instalan como modelo social en sí mismas favoreciendo determinadas prácticas y usos. La vida cotidiana es reprogramada y dirigida a través de mensajes y códigos de uso. Esto implica la construcción y producción del espacio doméstico así como los roles sociales que desempeñan en tanto sujetos en este escenario.





**02 VIVIENDA DE
POSGUERRA**



Wonderland Park Avenue, West Hollywood; *Case Study House*, n.º 21; Pierre Koenig; 1958. Fotografía: Julius Shulman



Vivienda en Levittown; obrero instalando lavadora; junio, 1948. Fotografía: Tony Linck; revista *Life*

Los casos *CSH* y *Levittowns*

Esta reseña acerca de cómo opera la publicidad, se hace evidente en nuestro «producto» de estudio; la vivienda unifamiliar de posguerra en sus dos exponentes estadounidenses de acuerdo al nivel de exposición y repercusión social y cultural que cada uno supuso.

Por una parte, entre los años 1945 y 1965 el programa *Case Study Houses*, promovido por la revista *Arts & Architecture* de Los Ángeles y personalmente por su director John Entenza, llevó a cabo el proyecto y la construcción de una serie de casas con vocación de modelo.

Este programa fue un proceso singular de producción de historia en tiempo real, en el que, de manera vanguardista, se combinó la teoría, la construcción, el consumo y la producción mediática. Esto último, la difusión y la reproducción, fue sin dudas y sin desconocer el contexto y la complejidad del momento histórico, uno de los componentes imprescindibles que alzaron a las casas de estudio como el «modelo americano» a consumir.

Modelo-Contexto Real

Desde sus inicios y a lo largo de toda la década de los cincuenta, las casas del programa además de visitarse, se anunciaron, se fotografiaron y se documentaron en la revista *Arts & Architecture*. Asociadas a textos teóricos, producción artística, de diseño industrial y mobiliario, el objetivo consistió en contagiar el optimismo al público en general.



A DESIGNER'S HOME OF HIS OWN

Charles Eames builds a house of steel and glass

Charles Eames, whose stark, comfortable chairs in the last five years have made him the best-known U.S. designer of modern furniture and a winner in the Museum of Modern Art furniture competition (*LIFE*, May 8), recently designed a house and adjoining studio for himself near Santa Monica, Calif. As might be expected of a man whose chief concerns are simplicity, functionalism and economy (p. 152), Eames's own house is simply built of steel trusses, bright stucco panels and great curtained expanses of glass. It is extraordinarily functional, built for a couple that likes to live without servants or cocktail parties and work surrounded by the varied objects that interest them (*opposite*). And when work or contemplation pall, the Eameses have the ocean just across the meadow from their home.

← **PERSONAL VIEW** of Charles Eames shows an earnest, reticent, eternally bow-tied man of 43. Decoration on heating duct at left is a piece of Eames whimsy.



Revista *Life*, 11 de setiembre, 1950

«Proporcionar la mayor parte de lo mejor, al mayor número de personas por lo mínimo», Charles Eames.

²³ Finalizada la construcción de la Casa Eames n.º 8 del programa *Case Study Houses*, Charles Eames aparece en un reportaje de la revista *Life*. Las fotografías de la casa complementan su discurso, pero las fotografías de él mismo; el diseñador y arquitecto refuerzan la idea del arquitecto en el centro del nuevo universo del hábitat contemporáneo de la época.

«Proponemos, dentro de las limitaciones de factores incontrolables, comenzar inmediatamente el estudio, planificación, diseño real y construcción de ocho casas, cada una de las cuales colmará las necesidades de un especial problema de vida en el área del sur de California».

«A ocho arquitectos conocidos nacionalmente, elegidos no solo por su obvio talento, sino también por su habilidad para evaluar con realismo las viviendas en términos de necesidad, se les ha encargado tomar un fragmento de la tierra verde de Dios y crear "buenas" condiciones de vida para ocho familias americanas».

ENTENZA, John, «The Case Study House Program», *Arts & Architecture*, enero 1945, vol. 56, n.º 1.

Casa fotogénica

De esto resultan dos apreciaciones, por un lado, que los ejemplares únicos y diseños exclusivos eran reconocidos y de fácil apropiación por parte de habitantes también exclusivos e ideales. La publicidad hizo aquí su papel, transmitiendo la posibilidad de poseer, más que un producto, una expectativa.

Por otro lado, se evidencia una omisión a la sociedad real en la difusión de la casa modelo en aquellas revistas, que no siendo especializadas incorporaban el ideal doméstico como forma de anuncio o de noticia. Así, aparecían incontables fotografías y artículos asociados, que contemplaban el nuevo suceso, los nuevos actores, arquitectos y diseñadores, las innovaciones tecnológicas, artísticas y de diseño, pero de un modo adyacente al contexto y a la realidad, transmitiendo e informando a la sociedad pero sin involucrarla.

Un caso ejemplificante, es el de la revista *Life*, categorizada como de interés general y a partir de 1936 con un marcado perfil fotoperiodístico, donde la foto adquiere un valor fundamental de impacto visual asociada a la noticia. O la revista *Vogue*, revista de exclusiva temática asociada a la moda en vestimenta, que incorporaba una sección de artículos y reportajes vinculados a otros ámbitos de lo exclusivo y del diseño.

Las CSH pusieron al arquitecto-diseñador como dinamizador central de todo el sistema del incipiente modelo de vida; «como el intérprete de las posibilidades de la industria, los métodos del arte y la arquitectura, el poder de la economía, los vínculos con los medios de comunicación y los deseos de la sociedad», define Juan Coll-Barreu a propósito de la exposición pública de Charles Eames.²³

El arquitecto de la casa Eames, fue sin lugar a dudas junto con su esposa y colega Ray Eames, ícono del espectáculo y promotor de la mediatización de su casa y sus vidas.



Casa Eames, se ponen en evidencia los nuevos sistemas constructivos y la calidad espacial y compositiva. Revista *Life*, agosto de 1950.



«[...] Nuestra mejor esperanza es descartar al arquitecto y tomar a los vivos, alertas y afortunados pequeños y grandes constructores, a los que habría que entrenar durante no más de un año [...]» (Levitt)

Extraído de «El millonario y el arquitecto», revista *Nuestra arquitectura*, setiembre, 1952.

- 24 HAYDEN, Dolores, «Modern Houses for the Millions: Architects», en SMITH, Elizabeth A. T., *Blueprints for Modern Living* [...], Los Ángeles, MOCA, 1989 [reedición de 1997]
- 25 COLOMINA, Beatriz, *La domesticidad en guerra*, Barcelona, Actar, 2006.

Casas expuestas: promoción y venta

La publicidad de las CSH, puso en valor el concepto de lo experimental con los novísimos sistemas constructivos junto con el diseño y la composición arquitectónica en procura de «el buen ambiente habitable». Pero a pesar del discurso, «la mayor parte de lo mejor para todos» por parte de Eames, «la mayoría de los diseñadores, asumían que podían generalizar acerca de la familia americana desde el privilegiado y elitista punto de vista propio y de sus clientes».²⁴

En tanto la vivienda modelo y su exhibición, omitió a la sociedad real y sus contradicciones, la producción serial de una industria repleta de ofertas y ávida de consumidores dio como resultado otra realidad; la construcción de viviendas para las masas. Las *Levittowns* y en general las viviendas de los flamantes suburbios americanos de la época, son la contracara de las *Case Study Houses*.

Podemos reconocer un primer campo a nivel formal y compositivo del producto-casa terminado, donde se revela una de las tantas diferencias entre la vivienda publicitada erigida como modelo y la vivienda real de mercado, también publicitada pero de acceso mayoritario.

Pantalla–Casa
y viceversa

En general, es notorio el modo en el que se exponían unas y otras viviendas, mientras que las CSH se fotografiaban desde el paisaje exterior, haciendo valer la forma arquitectónica moderna y el entorno inmediato en su implantación, las otras eran exhibidas desde el interior, haciendo valer su contenido.

«La arquitectura de cristal también llegó a los suburbios americanos de los años cincuenta a través de las fotografías y las revistas. El ventanal panorámico que tenía sus orígenes en la arquitectura de alto nivel, se convirtió en un rasgo de las casas prefabricadas suburbanas».²⁵

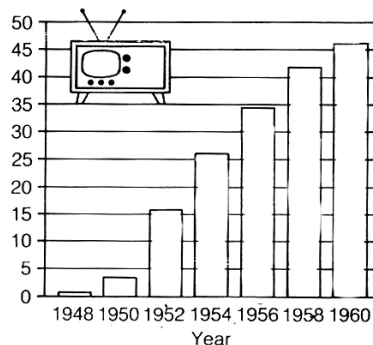


Portada e interior de la revista *House & Garden*, febrero, 1960. Ejemplo del debate que supuso en la prensa popular la introducción de la tv en los interiores. La disyuntiva estaba, entre la generación de un nuevo espacio destinado a la actividad de espectador y la transformación de las salas existentes, en las cuales en general el centro articulador y distributivo estaba en función de la chimenea. Ni en las fotografías de las casas modelos, ni en las propuestas de decoración (salvo aquellas específicas para la tv) aparece como mobiliario, sin embargo es publicitada con inusitada frecuencia y de manera aislada.



Homes With Television Sets

(MILLIONS)



Fuente: *Statistical abstract of the United States*, s/d.

- 26 «The 1950 Rancher model». Estilo introducido como oferta en 1947-Panfleto de venta; Casas Levittown equipadas con aparatos de tv. 11,447 casas fueron construidas en Levittown, Nueva York.

Haciendo alusión al ventanal y las vistas generadas por la transparencia, Colomina agrega al análisis dos conceptos que resultan imprescindibles para nuestra exploración sobre los medios. Estos son la televisión y los hábitos de consumo a través de esta.

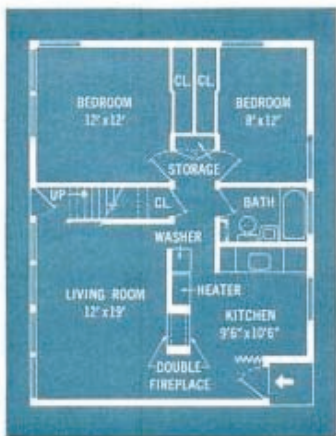
La ventana se transformó en una pantalla de identificación, que a modo de espejo hacía posible ser espectador al ver discurrir la vida del vecino, o ser protagonista de la propia vida expuesta. La analogía con la televisión no es un tema menor, las imágenes eran la nueva arquitectura en los años cincuenta; «el decorado inclasificado donde pasamos nuestras vidas» según Alison y Peter Smithson en el artículo *Eames Celebration (Architectural Design, 1996)*, esto significó una transformación fundamental con respecto a los cincuenta años anteriores. Si a principios del siglo xx, Walter Benjamin describe la arquitectura como la forma de arte percibida solo de modo inconsciente en un estado de distracción, eran en estos momentos las imágenes las que asumieron ese rol.

Entre 1948 y 1955 casi dos tercios de las familias norteamericanas compraron un televisor. Era un artículo que venía incorporado con otros electrodomésticos a las propuestas inmobiliarias, pues una casa moderna, para familias modernas, simplemente no podía prescindir de artículos modernos.²⁶

Sin embargo, resulta sorprendente el rol que ocupaba la tv en las distintas publicaciones, sobre todo en aquellas destinadas al consumo masivo. En las revistas de la época dedicadas a la decoración del hogar, las salas y salones expuestos no presentaban un espacio destinado para el nuevo aparato, pero el mismo tenía sus espacios publicitarios reservados en la misma revista en la que se ofertaba como producto de consumo pero de manera aislada. Salvo en las revistas con la consigna del «hágalo usted mismo» o «bricolaje»

SAME ROOMS, VARIED DECOR

CLEVER INTERIORS WIN PRIZES
IN IDENTICAL LEVITT HOUSES



The big housing developments, which over the past few years solved the shelter problems for hundreds of thousands of Americans, have also created some difficult decorating problems for the new homemakers. Faced with furnishing a house that, inside as well as out, was identical with hundreds of houses all around, they found it troublesome to give their homes individuality, usually in small space and on small budgets. A few months ago William Levitt, the biggest U.S. development builder, recognizing the problem he helped create, held an amateur home-decorating contest at Levittown, Long Island among the first 500 buyers of his newly built \$9,000 homes. He offered prizes of \$1,000, \$500 and \$250 for the best-decorated homes plus five \$50 runner-up prizes. As judges he got New York decorators Melanie Kabane, Ted Muller, Edith Hernandez and Beatrice West. Their decision has just been announced and on these pages LIFE shows various views of the prize-winning interiors.

The houses, whose ground floor plan is shown at left (carport omitted), are all identical to the last bit of brick and piece of pine paneling. The average income of Levittown homeowners is \$80 to \$100 a week; carrying charge for houses is \$61 to \$68 a month. The fact which chiefly impressed the judges was that most homeowners did not know how to furnish small rooms to make them look more spacious and uncluttered. Since the average home has shrunk 200 square feet in the past 10 years and most homes built today are small, this is a knack which the average housewife should learn. The prizewinners showed a feeling for scale and used ingenuity in making the most of every inch of space. The views of the living rooms of the three prize houses (*below and opposite*) look toward the

stairs leading to the second floor where one room is finished. (Other views are on following page.) First prize went to the home of Mr. and Mrs. Mel Gervey (she is seated, *below*), whose furniture is all in proper scale for the house. The sectional chairs against the stair wall are in perfect proportion to the height and size of the living room. Shades of two colors used as the decorative scheme enlarge the room. Textures—brick, glass, cotton on the floor, nubby fabrics, copper—add sparkle to the muted color scheme. The bamboo screen at the right of the lounge chairs, which is used to conceal an extra entrance to the kitchen and bedrooms, makes the room seem less a passageway.

Second prize went to Mr. and Mrs. Charles Field (*top, opposite page*), who showed excellent taste in using traditional furnishings and suitable accessories. Choice of dark green for the walls makes the small living room look friendly, warm, large. Only one printed fabric is used, a good rule for small rooms.

Mr. and Mrs. Thomas Hagan's home (*below, right*) won third prize because of its courageous blend of colors and complete individuality. The owners created a smart, big-city interior right in the center of a development. The judges liked the olive walls—even the brick and pine paneling were painted—and the dramatic gold-and-silver tea paper on the wall behind the stairs. They also commended the lavish use of white (masks on wall, triple lamp, ash trays) and the strategic touches of black (magazine rack, table) which keep the bright colors from overpowering the room.

Among all the houses judged, 35% of the interiors were modern, 20% traditional and 45% were an eclectic mixture which in many cases turned out to be an unsuccessful hodgepodge.

Revista *Life*, enero de 1952; *Habitaciones iguales, Decoración variada*; concurso promovido William Levitt y difundido por *Life*.

donde aparecía la TV como parte del equipamiento, en las casas modelos y sus fotografías también era omitida.

La vivienda en serie también fue en sí misma, objeto de una dualidad en su mediatización y venta. Esta surgió y se mostró ya no a través de la exclusividad, ya que todas se parecían a la de su vecino, sino a través de otros elementos. Estos iban desde la rapidez y facilidades que otorgaban los procesos constructivos y nuevos materiales, hasta la ecuación costo beneficio, que representaba la construcción en serie. Aparece aquí la presunción colectiva a la que Baudrillard hace referencia: todas las familias americanas de clase media hicieron realidad su sueño de la vivienda propia a través de estos mecanismos de construcción, era un hecho asumido por los consumidores, si es que se pretendía o se creía pertenecer a la nueva época.

En cuanto a la manera en que era ofertada, no intentaba venderse como un objeto de diseño único ya que todos los consumidores obtenían un producto terminado semejante y lo sabían. En serie, significa que no hay lugar para lo diverso y exclusivo.

Por otra parte, los aparatos electrodomésticos principales venían en general incluidos en la vivienda, tal es el caso de los armarios y el mobiliario estanco, por lo que la decoración y el resto del equipamiento era en definitiva lo que diferenciaría y haría único al usuario. Es aquí donde la publicidad puso en valor, por un lado el énfasis en la vivienda como un modelo para armar y por otro, todos aquellos accesorios irrelevantes pero indispensables para



- 27 «El emprendimiento inmobiliario que resolviera el problema habitacional años atrás a cientos de miles de americanos, creó además algunos problemas de diseño a sus ocupantes. Enfrentados a una vivienda equipada, que por dentro y por fuera es idéntica a las de cientos de vecinos, se encontraron con el problema de darle individualidad a su hogar de poco espacio y con poco presupuesto. William Levitt el mayor constructor de los Estados Unidos reconoce el problema que el mismo generó y sostuvo un concurso de decoración amateur en *Levittown*, Long Island para las amas de casa [...]».

Revista *Life*, 14 de enero de 1952; fotos de los tres primeros premios.

constituirlos en los elementos singulares que marcarían la diferencia en la producción del escenario doméstico.

Como vimos al abordar el tema de la publicidad, las revistas y semanarios se conformaban como un elemento desde el cual era posible abordar la vida cotidiana y por tanto reconocerse como sujeto. La identidad, como conjunto de rasgos propios de un individuo no estuvo contemplada en este tipo de construcciones de orden especulativo. De hecho el concepto de «masas» al cual iba dirigido este programa corresponde a un tipo de composición familiar tan determinado como el nivel económico que la representaba; «La familia americana de clase media».

Concretamente, la construcción en serie solucionó un problema locativo y de falta de viviendas, (sin detallar los problemas sociourbanos que generó), pero los procesos de fabricación no admitían la personalización de las mismas; que se resolvían en tipologías rígidas de planta estándar y con muy pocas variantes. La ausencia de diversificación en las soluciones habitacionales de este sistema, derivó en adaptaciones y adecuaciones de orden estético y de decoración interior como único modo de apropiación. Un ejemplo de esto lo evidencia un concurso *amateur* para las casas de casa, lanzado en 1952 por William Levitt en Long Island.²⁷

Podemos concluir entonces, que la forma de representación en los medios de difusión de ambos paradigmas de la vivienda norteamericana de posguerra, estuvo directamente vinculada a su modo de gestión, al origen y objetivos en sus conceptos básicos. Si bien ambos modelos compartieron el discurso de la producción en serie y la estandarización, esto no resulta una novedad, considerando los nuevos avances tecnológicos que la industria de la guerra ofrecía en ese momento, sin embargo, la forma de exposición en los medios tuvo significaciones bien distintas en ambos casos.



Levittown - Housing for the Masses, 1951

When the Levitt houses went up for sale in March 1949, Levitt sold 1,490 houses on the first day. *Viva* bought them at just \$38 down! Average cost was \$7,200 with a free washing machine and a radio in 1949 - a free TV. This is the rule here from 1951 that was handed out to buyers. In the first six weeks, close to 3,000 houses were sold.



The Levittowner
Price \$9,900 + Downside 70 by 100
Financing Down Payment Monthly



Financing	Down Payment	Monthly
Vivans	None	\$59.00
Deluxe Vivans	None	\$59.00
3-1/2% Vivans	\$1,000	\$59.00
Vivans	None	\$69.00
3-1/2% Deluxe Vivans	None	\$69.00
3-1/2% Vivans	\$1,200	\$60.00

THE MOST PERFECTLY PLANNED COMMUNITY IN AMERICA!

Levittown

- 28 Portadas de las revistas *Arts & Architecture*, donde eran exhibidas las casas modelo del programa *Case Study Houses*. Las casas eran parte de un amplio contenido el cual era cuidadosamente diseñado gráficamente al igual que cada portada. A la derecha, un panfleto de venta de una casa *Levittown*, ofertada únicamente en términos económicos.



House & Home Magazine, 1958

Bill Levitt's third big town: more value for less money

Mientras la publicidad de las Levittowns denotaba su carácter de negocio inmobiliario y por lo tanto lucrativo, las casas de las CSH se exhibían de una manera propia, subjetiva e individual, anteponiendo el diseño, la obra de arte y la fotografía misma como obra de diseño.²⁸

Sí, ambos modelos publicitarios connotaban una nueva forma de vida. Los panfletos, las revistas y los periódicos en que eran incluidas las viviendas seriadas comercializaban la casa, más allá de los atributos formales de las mismas; la accesibilidad económica constituía la forma directa de comunicar el aviso. Era un hecho concreto: la venta de una casa de bajo coste, construida en pocos días, sin necesidad de un arquitecto.

Las casas promovidas por el grupo *Arts & Architecture* donde los diseñadores eran los protagonistas, se exponían transmitiendo el sueño americano a modo de artículo de noticia. Según la crítica de Dolores Hayden en *Blueprints for Modern Living: History and Legacy of the Case Study Houses* (1989), la cuestión tecnológica, de la estandarización y del coste de la vivienda tenía una aproximación artística y elitista con lo cual se alejaban de su discurso social inicial. Por el contrario la vivienda seriada se exponía como objeto de compra transmitiendo una opción accesible que carecía de una visión estética asociada a la visión tecnológica. La representación del modo de vida cotidiano estaba marcada por elementos y objetos accesorios «necesarios», impuestos a través de publicidad anexa a la de la vivienda. Así cuando en marzo de 1949 el consumo de masas se vio reflejado en las 1400 casas que *Levitt & Sons* vendió en un solo día, es posible sugerir que 1400 familias compraron artículos para el hogar. La presunción de lo que la mayoría posee, no necesariamente se relaciona al gusto por el estilo.

Otro dato relevante que se hace evidente en la difusión, es la localización. Los avisos hacían referencia al sitio y la diferencia es radical. En las Levittowns, la nueva ciudad era parte del programa y como tal eran ofertadas en ese contexto. Es más, el nombre de las casas refería al de la ciudad, potenciando la indiferenciación como parte de un todo.

Una casa por sí misma, como un ícono de estilo, es una isla. [Hayden, 1997, p. 199]



.....

68

«La falta de impacto en el gran público o la industria de la construcción, no resta a la admiración por el grupo experimental: Las casas predominantemente de acero de los años cincuenta [...] se alejaron del problema de la vivienda de la típica familia americana hacia un mayor énfasis en la experimentación tecnológica con materiales y sistema de construcción. Con clientes más adinerados haciendo posible el continuo avance de la tecnología en la arquitectura residencial, estas casas se convirtieron en la expresión de una visión purista, vanguardista que no estaba dispuesta a llegar a compromisos, solo a seguir hacia adelante» [Smith, p. 13].

En las CSH la vivienda siempre aparecía de manera aislada, al punto de no reconocer trazas existentes en el paisaje, tramas, caminos o corredores que facilitarían la localización. Es curioso cómo tanto el discurso, como la fotografía que las promovían, aludían al exterior y al paisaje como un valor y sin embargo resulta en general absolutamente indeterminado.

A este respecto y desde un punto de vista social, Hayden cuestiona en primer lugar el modelo de barrio (o su carencia) y en segundo lugar su idea de la familia de posguerra. Hayden se pregunta acerca de la viabilidad de pensar un estilo de vida contemporáneo exclusivamente a partir de la vivienda aislada.

El estilo moderno de arte y arquitectura de posguerra fue apropiado por la sociedad norteamericana, pero a la vez que se apropiaba lo iba construyendo de igual forma que lo hacía con el sistema capitalista, alterando así el proyecto político de igualdad desde el que se originaba.

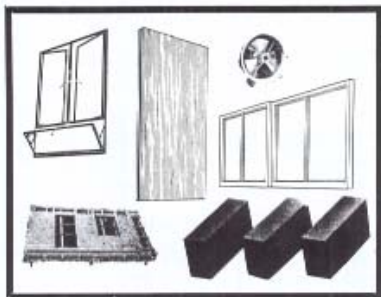
Modern Houses for the Millions: Architects' Dreams, Builders Boasts, Residents' Dilemmas (1989), basta con precisar el título del artículo con el que Hayden propone un debate en todos los ámbitos: artístico, social y político. Por un lado reivindica la dimensión política y social del proyecto moderno, y el conflicto por la redefinición del sueño americano durante la posguerra. Por otro, denuncia las modificaciones de los valores críticos de la modernidad y su paso de proyecto revolucionario y proletario, a expresión de los valores de la burguesía liberal o progresista y posteriormente, del capitalismo corporativo. Proceso que va desde los años treinta y que atraviesa la época de las CSH.

El rol de la publicidad y los medios de comunicación fue sin duda trascendental en la exposición pública de ambos modelos y los procesos a los cuales se vieron sometidos. Asimismo, la difusión, como parte misma de estos procesos, nos permite analizar los objetivos en cada caso, asociarla a la crítica, así como reconocer logros y virtudes.





03 LA TÉCNICA



Any unit or combination of units manufactured or cut to size before being brought to the building site can, in a literal sense, be called

PREFABRICATION

BUT Prefabrication in the truly industrialized sense is a very special approach to the problem of the "house"—an approach made possible NOW, for the first time, when industry, research and material exist in the right relationship to one another, making possible an intelligent application of these resources to the needs of housing.

PREFABRICATION IS NOT Just a trick to save labor in the building of a house

IS NOT a super-industrialized method to be used for the reproduction of the architecture of the past

IS NOT merely an ingenious mechano-set of parts which, when put together, form walls, roofs, shells of buildings

IS NOT the use of the factory as a catch all for obsolete building crafts

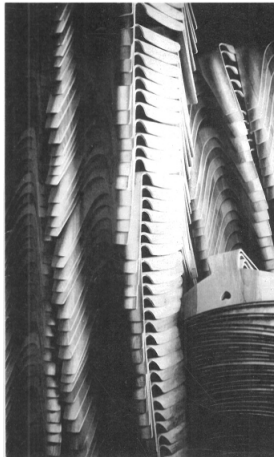
IS NOT a new sales promotion package for the purpose of marketing streamlined versions of old products

BUT modern industrialized prefabrication, by its very nature, cannot be dissociated from any of the functions of living related to the house. It is, then, the complete use of all the facilities of mass production aided by the best research, the best techniques and the best materials available, to the end that every living activity will receive the benefits of our enormous industrial energies. It is through the complete integration of all these forces that we will arrive at the form of the product. Form, then, will be the by-product of the end result of our best intellectual and industrial energies rather than a point of departure.

GOLDSTEIN, Barbara (ed.),
MCCOY, Esther (ensayos), *Arts & Architecture, The Entenza Years*,
Cambridge, MA: M.I.T. Press,
1998, p. 39.

«[...] The American Rolling Mill Company, California Panel and Veneer Company, Fiat Metal Manufacturing Company, Gladding McBean and Company, Pacific Coast Gas Association, Pacific Portland Cement Company, The Paraffine Companies, Inc., Preskote Paint-Ace Color Company, United States Heater Company, West Coast Screen Company y otras trece empresas y organizaciones representantes de otros tantos nuevos sistemas y tecnologías constituían lo más parecido a un catálogo de aquellos materiales de la industria aeronáutica. Las veintitrés compañías patrocinaron en 1943 el concurso nacional *Designs for Postwar Living*. Los materiales de la guerra estaban listos para destinarse a los nacientes objetivos de la paz y la industria tomaba posiciones para afrontar su campaña civil [...]» (Coll-Barreu, «La vida...», o. cit.).

Exposición-privacidad

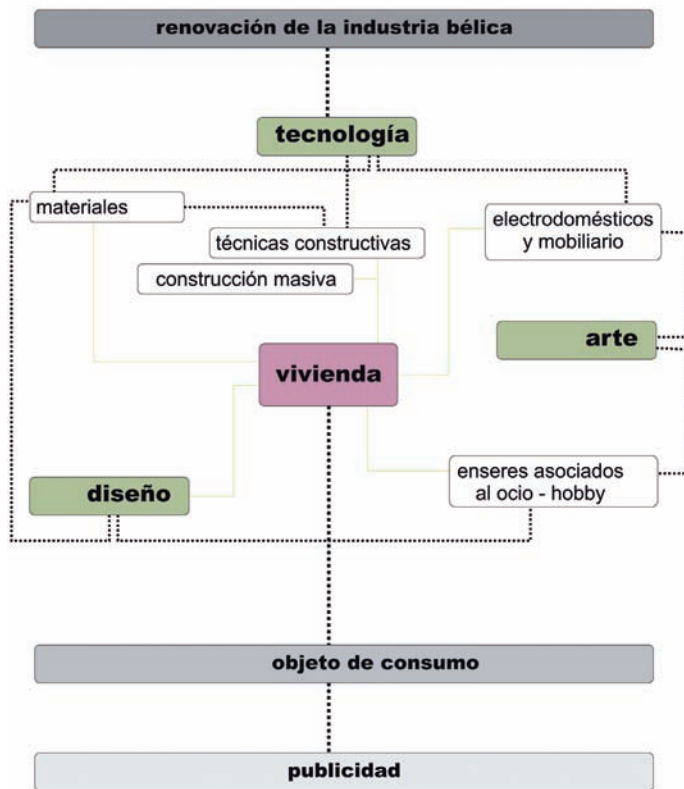


La posguerra en los Estados Unidos, como ya hemos visto trajo aparejado un sinfín de transformaciones que desde todos los ámbitos; sociales, económicos, técnicos y políticos incluyó y hasta sometió a la arquitectura de la vivienda que, como manifestación cultural, fue susceptible a estos cambios.

Pero ya en el período de entreguerras, y principalmente en Europa se produjeron cambios y aperturas desde las vanguardias, en todas las artes y en las técnicas. A modo de preludio de lo que vendría en la década de los cuarenta, se produjo una apertura hacia la sociedad.

Las exposiciones y las grandes ferias universales dieron cuenta de esto y fueron los primeros indicios de que el espacio hasta entonces privado de lo doméstico, se abriría cada vez más al público, o sea, sería más publicitado.

La introducción de los electrodomésticos, los adelantos técnicos en baños y cocinas, los nuevos artefactos y la racionalización del espacio, son elementos que se expusieron a través y para la vivienda desde la década de los treinta y han construido desde entonces nuevos valores en torno a la modernidad.



«Objetos de la vida diaria involucraron más transformaciones radicales del espacio que las propuestas arquitectónicas más extremistas. Efectivamente, los arquitectos más radicales eran aquellos que podían comprender y responder a estos cambios culturales y tecnológicos».

Casa | Contenido

Tal y como vimos en el mapa de «soporte publicitario» analizado, de las grandes exposiciones a la prensa del papel, no hay más que un paso.

La casa se sale de la órbita de lo privado y es expuesta a consecuencia de muchos de sus aspectos, mobiliario, constructivo, técnico, de materiales o de dimensiones, haciendo su eclosión máxima en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial.

Las exhibiciones públicas del espacio doméstico estaban destinadas en general a la generación del consumo, tanto de los nuevos materiales que proveía el mercado (como el linóleo, el vidrio o el acero) como del equipamiento y el mobiliario de diseño fabricado en serie y con materiales de última hora.

La casa se transformó en el elemento receptor de los objetos de consumo (el arte y el diseño también se ofertaban) y en el escaparate de los mismos. Los productos consumibles encontraron asidero en la vivienda, esta los expuso y se expuso a sí misma reinventándose cada vez, casi como un organismo, transformándose así, en una célula que generaba consumo.

La producción en serie dio como resultado un producto masivo, este es, según define Bauman en *Modernidad líquida*, el instrumento de la «variedad individual». Este concepto se acerca al de Baudrillard, el cual refiere a la identidad del consumidor, como única e individual aunque todos compren el mismo producto.

Una sociedad de consumo (que deviene de una economía de consumo que ha suplantado a la economía doméstica de subsistencia) comparte la dependencia del consumo, es decir la dependencia universal de comprar, esto no es otra cosa que la libertad individual, la libertad de ser diferente y por lo tanto de tener identidad.

Objetos

Así de nuevo aparece el par individual-universal, al que la publicidad echa mano, en este caso para promocionar todos aquellos objetos y elementos físicos e imaginarios que condensa una vivienda y también la casa por sí misma.

Contemporary design classics belong with rare works of art

1. Formfitting lounge chair designed by Eero Saarinen for Knoll Associates and Indian pottery food jars have a common denominator: their shapes were derived from the uses they were intended to satisfy. The chair is a molded plastic shell shaped for comfort with high back and broad arms. It is upholstered with foam rubber and supported by a metal cradle. Jars are 19th-C. Pueblo, brown from San Juan, black from Santa Clara. Sculptural plates from Tlaxta culture in Vera Cruz. Nisajo Indian rug, colored with vegetable dyes, is abstract in contemporary mode.

2. Linear quality is the forte of designer Paul McCobb, whose room divider combines traditional and modern materials: walnut and aluminum. A modern version of a breakfast table by B. G. Mosberg, it was designed with open shelves to be used free-standing in a room. On its shelves are Mexican pre-Columbian sculpture, an archaic Greek head and striped Indian vase from Missouri. Linear interest is repeated in the silk hanging and oval rug.

3. Striking color is introduced in furniture through modern materials and methods of construction. Cabinets designed by George Nelson for Herman Miller Furniture have steel frames with baked enamel finish, plastic tops and drawers inspired by poster colors. Dining table has center turntable set in flush with the top. Wire side chairs by Charles Eames are strong but lightweight. On the wall are contemporary rubbings from English tombs.

(Continued)

HOLLY H. GARDEN, FEBRUARY, 1957



El diseño contemporáneo asociado a raros objetos de arte. La fotografía y el texto apuestan a una propuesta de decoración de ambiente, donde se muestra la sucesión de objetos de toda clase, materiales, colores y origen. El espacio doméstico como condensador de las artes. Nótese la portada de la revista, con un ambiente al estilo tradicional.



- 29 LASCH, Christopher. Tomado de *Modernidad líquida* de Zygmunt Bauman, p. 91. Si bien la noción de solidez a la que se hace referencia corresponde a un concepto que se instaura en la contemporaneidad, se considera que el término es trasladable al momento histórico de estudio.
- 30 Committee of Visual Arts, Harvard University; *Report of the Committee on the Visual Arts at Harvard University*, 1956.

Si nos adentramos en el significado mismo de los objetos y su relación con el sujeto, aparece el concepto de «identidad». Según Christopher Lasch, el sentido más antiguo de la identidad se refiere tanto a las personas como a las cosas.

Según el autor ambas han perdido su solidez, continuidad y definición y han sido los objetos o «las cosas» como él las denomina, las causantes, pues como «las cosas» son trampas simbólicas de la identidad y herramientas de los esfuerzos identificatorios, la gente sigue esa iniciativa.²⁹ «Toda la producción actual de mercaderías reemplaza el mundo de objetos durables por objetos destinados a la obsolescencia inmediata», expresa.

Ahora bien, *los objetos cotidianos*, sin entrar en distinción de si son electrodomésticos, muebles, utensilios o artefactos, encuentran una unidad en dos aspectos fundamentalmente: *la técnica y el diseño*. La técnica desde luego se puso a disposición de los nuevos materiales, sus atributos y la producción en serie. El diseño por su parte sufre transformaciones de orden conceptual, pero ambos y conjuntamente formaron parte del proceso de cambios.

La distinción entre las Bellas Artes, las Artes aplicadas y las Artes funcionales debe ser abolida en favor de un denominador común, el diseño contemporáneo.³⁰

Obra de arte total

El concepto de obra de arte total expresa Coll-Barreu, fue casi unánime y buscado de manera intencional por parte de la comunidad artística en la época de la posguerra. La búsqueda de la unidad artística se basó en el hecho de que forma estructura y color poseían significado universal. El diseño contemporáneo abarcaría así la globalización de las artes, pero también la inclusión de otras disciplinas.

MELMAC CENTER

**"Hello Beauty! Good-bye Breakage!
it's MELMAC dinnerware!"**

Here's the dinnerware for you! It's irreducibly beautiful - and break resistant, too! See it now... in a great array of lovely new designs, shapes and colors - all brands guaranteed by manufacturer for a full year against breaking, cracking and chipping.

There's a style and weight for every taste, in price ranges to suit any budget at the MELMAC CENTER in your favorite store. MELMAC is your guarantee of complete satisfaction. Look for the MELMAC Circle and the manufacturer's brand names shown above.

**FOR YOU! A NEW BOOKLET:
EASY WAY TO HAVE
BEAUTIFUL TABLE SETTINGS!**

A leading authority shows how to set tables beautifully, quickly, correctly - with illustrations in full color, showing how to set, handle, remove and refold dishes. You'll have the booklet - and you're in the know!

Send this in with the enclosed stamp on 10-12-50 to: M. L. S. S.

Name: _____
Address: _____
City: _____ State: _____

MELMAC is the registered trademark of a group of companies known as the MELMAC CORPORATION, 1000 West 12th Street, Omaha, Nebraska 68102.

«las innovaciones del mercado introducidas por Alfred Sloan (el cambio anual de modelo, el constante perfeccionamiento del producto, los esfuerzos de asociarlo con el estatus social, el deliberado estímulo de un hambre insaciable de cambio) fueron una necesaria contraparte de las innovaciones introducidas por Henry Ford en la producción [...] Ambas tendían a disuadir el pensamiento y los emprendimientos individuales y lograr que el individuo desconfiara de su propio juicio, incluso en cuestiones de gusto. Parecía que las preferencias no guiadas podían resultar anticuadas y necesitaban también un constante perfeccionamiento».

Lasch, Christopher; refiriéndose al famoso estudio de la industria del automóvil realizado por Emma Rothschild.

TUPPERWARE
THE PROMISE OF PLASTIC
IN 1950s
AMERICA

La industria del plástico se suma a la fabricación de productos destinados al hogar. Desde utensilios a mobiliario, la lista de la casa catálogo se amplía, el color aplicado en vajilla, pisos de linóleo, muebles y textiles, refuerzan la idea (en este caso como contenido de la vivienda) de lo que Beatriz Colomina denomina la *arquitectura de posguerra agresivamente feliz*.

Casa catálogo

El concepto de «arte total», nos inserta nuevamente y refuerza el análisis del espacio doméstico como condensador y conector de todas las artes, acontecimientos y también de la vida cotidiana.

Las publicaciones y muy especialmente las revistas fueron los principales medios propulsores de esta corriente de pensamiento (al menos de forma masiva). Su formato admitió la integración del concepto página a página, haciendo más directo el mensaje, quizás mucho más que en las exposiciones.

La fotografía permitió la sucesión de imágenes y de temas, tratando con igual extensión e interés editorial, obras de pintura, escultura, series de mobiliario, sistemas constructivos, proyectos de arquitectura, diseño industrial de objetos domésticos o artesanía, conformando así a la revista en una unidad. Son ejemplo de este espíritu globalizador las revista *Arts & Architecture*, *American Magazine*, *American Weekly*, entre otras.

La casa se transformó en una especie de inventario, la muestra publicitaria asociada al consumo de los novedosos productos y materiales le asignó valor de uso a los objetos y la vivienda apareció a los ojos de los lectores como un catálogo de posibilidades de la vida moderna.

Los anuncios publicitarios cada vez más numerosos conforme avanzaba la economía de mercado, eran parte del concepto de arte total, en tanto conformaban este complejo sistema, daban soporte a otros elementos para complementar la idea global y construir lógicas de diseño que le eran propias.

Asimismo, la esencia de la idea de «arte total» consistía en la «democratización» del arte, extender el fenómeno a toda la sociedad implicaba abarcar todos los ámbitos en los que se desarrollaba la vida del individuo donde la ciudad y la vivienda en particular constituía el lugar común. Así el arte se generalizaba con la utilización de los objetos de la vida diaria; los enseres domésticos pasaron a ocupar un lugar fundamental en tanto eran diseñados y expuestos.

En definitiva, el término de *arte total* en arquitectura, se refiere al edificio en el que cada parte está diseñada para complementar a otras dentro de un todo.



Eduardo Paolozzi; Dr Pepper; 1948

- 31 [...] Gropius wrote a book on grain silos,
Le Corbusier one on aeroplanes,
And Charlotte Perriand brought a new
object to the office every morning,
But today we collect ads [...]

Gropius escribió un libro sobre
los silos de grano,
Le Corbusier uno de los aviones,
y Charlotte Perriand trajo un nuevo
objeto a la oficina cada mañana,
sin embargo, hoy coleccionamos anuncios.

El arte pop de hoy en día, el equivalente de la fruta
alemana y el arreglo floral, los cuadros de segundo orden
de todas las escuelas del Renacimiento, y los platos
que presentó por primera vez al público en la maravilla
de la era de las máquinas y los Nuevos Territorios, se
encuentran en revistas de modas de hoy en día ligado
con el objeto de usar y tirar...

«But Today We Collect Ads»
Alison and Peter Smithson

El presente artículo apareció en la revista *Ark* n.º 18, en noviembre de 1956, publicado por el Royal College of Art de Londres, Inglaterra. Contiene el uso publicado por primera vez de las palabras «pop art» —como una referencia al arte popular. Coincide con la exposición de la «casa del futuro» y con el inicio del fin de una era industrial que había comenzado en los años treinta y había conseguido su esplendor en las décadas del cuarenta y principios de los cincuenta.

A este concepto es posible asociar el «pop art», el arte popular entraba en las Bellas Artes, era el arte de la época como lo fue el cubismo en las primeras décadas del siglo xx. Los niveles de observación cambiaron y los objetos cotidianos entraban en las galerías de arte.

Todo formaba parte de lo encontrado. En el artículo publicado por Alison y Peter Smithson en 1956, «Pero hoy coleccionamos anuncios»³¹ son significativas las relaciones que se establecen entre el arquitecto y la producción en serie y cómo el interés intelectual por la industrialización con el fin de lograr altos grados de exactitud y precisión arquitectónica, es sustituido de alguna manera por la superposición de una producción en serie dominada por los impulsos de la publicidad, generando un corrimiento de la figura del arquitecto en su dimensión más tradicional.

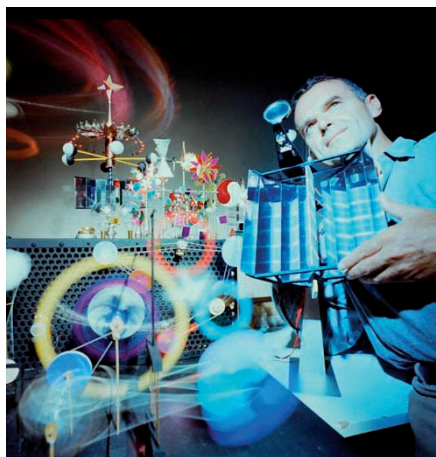
Seguramente Gropius, Le Corbusier y Perriand fueron también concedores de los medios; el argumento es polémico: ellos, los protagonistas del diseño moderno, se guiaban por las estructuras, los vehículos y las cosas funcionales, pero nosotros, los celebrantes de la cultura pop, utilizamos «el objeto desechado y el envoltorio popular» para nuestros modelos. Esto se hace en parte por placer, sugieren los Smithson, y en parte por desesperación: «Hoy nos está ganando la partida en nuestra función tradicional el nuevo fenómeno de las artes populares: la publicidad».

Esta forma de «producir» arquitectura era la utilizada ya desde los Estados Unidos por Ray y Charles Eames, su forma y metodología de trabajo promovida por la seducción hacia la modernidad y las nuevas tecnologías transmitían la misma complejidad que experimentaría la sociedad las décadas siguientes. Como describe Juan Coll Barreu,

[...] casi medio millón de imágenes llenaban el estudio de los artistas, (y léase «artistas» y no «arquitectos» con la amplitud que connota el término) quienes observaban, clasificaban, comparaban, relacionaban e intercambiaban fragmentos de la realidad para generar presentaciones múltiples de diapositivas, películas, exposiciones u objetos que se incorporaban de nuevo a la imaginaria del mundo.

«[...] Ambos autores, Giedion y Banham, pertenecen a la tradición anglosajona, cuyo sentido del "confort" en el hogar está fuertemente arraigado. Será esta tendencia la que renueve, desde la espontaneidad, un uso fresco y antidogmático del vocabulario moderno... Y es que desde los años veinte, fundamentalmente en Europa, la normativa moderna había hecho imperar la racionalidad de los objetos arquitectónicos por encima de las consideraciones humanas. Sin embargo después de las dos guerras, la nueva sociedad demanda poner de nuevo al hombre en el centro de todas las cosas; también la arquitectura humaniza sus aspiraciones [...]».

LLEÓ, Blanca; *Sueño de habitar*; Colección Arquithesis, n.º 3; Fundación Caja de Arquitectos, 1998.



Revista *Life*; Charles Eames; 1950

Revista *Mecánica popular*; «El artista se imagina así la Futura, ciudad jardín donde se vivirá con todo confort científico en el año 2000. En el mundo por venir se podrá cocinar con calor solar y comprar por medio de la televisión»

Para finales de los años cincuenta la simbología comenzó a ser la premisa, tal como expresa J. M. Montaner, en «Cultura Pop: complejidad y comunicación» en *Las formas del siglo xx*. Corresponde a una época donde se acentúan las condiciones de la realidad propias de esta década infiriéndole carácter complejo como producto de la conjunción de diversas realidades existentes. Así la cultura popular que seguirá, hace eco de las realidades a través de las imágenes y su integración.³²

¿Nueva organización espacial o nuevos valores?

La exposición de toda una nueva serie de objetos y su disposición en un recinto cargado de nuevas influencias que aportaban las técnicas, constituían un nuevo espacio doméstico y por lo tanto un nuevo estilo de diseño. Conjuntamente estaba implícita la manera nueva de apropiarse el espacio y hacer uso del contenido, lo que resultaba en la exposición de un nuevo estilo de vida.

Esta nueva forma de vivir, resultaba del consenso entre la cultura, la sociedad, la economía y la política; nada había que esconder. Este no es un concepto menor, debido que la exposición pública convertía a la casa en escaparate y para tal fin los espacios no requieren recluirse ni compartimentarse. Esto redundó en inevitables cambios sobre los ámbitos habitables, la concepción del espacio y sus adecuaciones.

La década de los cuarenta se caracterizó por poner a la modernidad como valor, exponiendo y haciendo público el placer que significaba ser moderno. ¿Pero de qué manera?

Dentro del ámbito cotidiano, haciendo uso de todas las nuevas técnicas y tecnologías domésticas que configuraban una nueva organización y por tanto un nuevo uso del espacio privado por parte de los usuarios como sujetos sociales.



Siguiendo los anhelos de la mayoría, expresados en una encuesta llevada a cabo en los EE.UU., Rudolph A. Mattern, notable arquitecto, ha proyectado

La Casa Que Tantos Desean

Por Wayne Whittaker

LA CASA QUE SIRVE DE TEMA para este artículo es producto de los deseos de gran número de lectores de la revista *Popular Mechanics*. Deseos manifestados por escrito, que se compilaron en tablas de porcentajes, las cuales más tarde fueron entregadas a un famoso arquitecto norteamericano, con la siguiente recomendación:

«Convierta estos anhelos en una vivienda al alcance de la clase media, que disponga de tres

madera? ¿Con sótano o sin dicha pieza subterránea? ¿Chimenea francesa? ¿Aire acondicionado? ¿Y hasta cuánto podrían gastar?»

Como es natural, el problema principal a resolver consistía en satisfacer los deseos de esa mayoría, sin que el costo total de la construcción excediera del nivel económico de los participantes.

La reacción fué tan entusiasta que a las pocas semanas la revista había recibido 3561

Revista *Mecánica popular*, diciembre de 1954, edición en español

El artículo propone una tipología de vivienda en serie a partir de una encuesta realizada por la revista a 5.500 de sus lectores. Las preguntas no son abiertas, de alguna manera están direccionadas. Pero es posible analizar este artículo desde varios puntos de vista. Por un lado, para 1954, la construcción de viviendas prefabricadas ya se constituía como un hecho probado, por lo cual no representa una novedad, sino una confirmación de las preferencias de la clase media estadounidense y los valores adquiridos por más de una década. Se distingue entonces cómo se asocian los nuevos valores de uso, apropiación y percepción del sujeto (de sí mismo y con los demás) con la organización espacial que proponían los nuevos métodos. A su vez este artículo contribuye a sedimentar el gusto y preferencias de las masas.





Panfleto de venta, promoción privada de vivienda en serie.

Las fotografías a la izquierda; Una Casa Eichler y una casa de ejemplo expuesta en la revista *Mecánica popular*, diciembre de 1954, edición en español, p. 72.

Ambas de construcción en serie y económicas hacen especial énfasis en el ventanal vidriado. La nueva posibilidad tecnológica que permite la pared transparente, comunica al espacio exterior donde se desarrollan las actividades y como tal se exhibe.

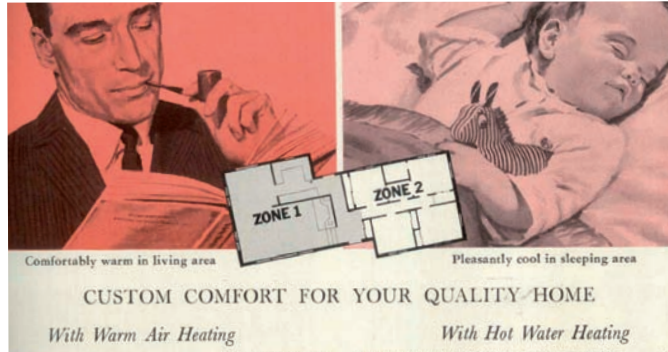
Fuera del hogar, a través de los medios de comunicación, la publicidad como herramienta que tenía la capacidad de hacer público y difundir, mostrando así al colectivo el «deber ser» «tener» para finalmente «pertenecer». Por tanto podemos responder a la pregunta inicial, [¿Nueva organización espacial o nuevos valores?] afirmando que ambos conformaron un sistema y que como tal, pertenecían a un sistema mayor y contenían otros subsistemas, a la vez que operaban de manera dinámica e interactuaban entre sí.

Podemos afirmar entonces, que la reconstrucción del espacio doméstico se produjo tanto a nivel social como físico o espacial donde ambos factores fueron determinantes entre sí.

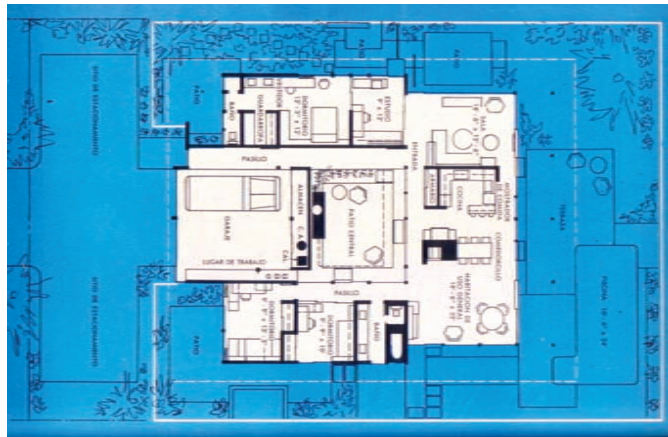
Desde los aspectos sociales la casa de posguerra se generó para la premisa de la «familia tipo estadounidense», una pareja, con uno o dos hijos a lo sumo. Como vimos en el capítulo 02, los modelos más difundidos públicamente, como las *CSH* o las viviendas de suburbio en serie se diferenciaron principalmente por el factor económico en el coste de construcción y por lo tanto en el nivel de ingresos de los posibles compradores, sin embargo, aplicaba para ambos casos el concepto de familia tipo y los roles que cada integrante desempeñaba dentro del grupo familiar. El modelo de familia y la forma de ocupación, se transmitía a través de la imagen familiar cotidiana; el *american way of life*. Ésta consistía en la producción de una nueva «imagen», una nueva manera de habitar el espacio doméstico y a partir de ese momento expuesto, la interacción del sujeto con los objetos, con los diversos ambientes, con los otros miembros de la familia y hacia la vida pública.

Las áreas de dormitorio quizás sean las que menos transformaciones espaciales hayan sufrido a simple vista, pero de la misma forma que los baños, adquirieron un nuevo significado en relación con el cuidado del cuerpo y la higiene.

Tal como expone José Morales haciendo referencia a las *Case Study Houses* y sus intenciones, ambos espacios constituyeron un nuevo concepto «higiénico terapéutico», a partir del cual incidieron nuevas condicionantes proyectuales. Así los servicios higiénicos no solo se conformarían como



Fuente: Publicidad de calefacción en revista *House & Garden*, febrero, 1960.
 Se promueve la zonificación de áreas de relación y de descanso, de adultos y de niños.



Fuente: «La casa californiana», en *Mecánica popular*; 1958, edición en español.

33 Las casas de suburbio en general y desde su concepción como hemos visto no cuentan con la riqueza espacial a nivel compositivo y formal como resulta en las CSH. Varias son las razones como expresáramos (económicas, constructivas, etcétera). No obstante, comparten con las casas modelo, las lógicas de vínculo con el exterior, tanto de manera visual, físico como de requerimientos higiénicos.

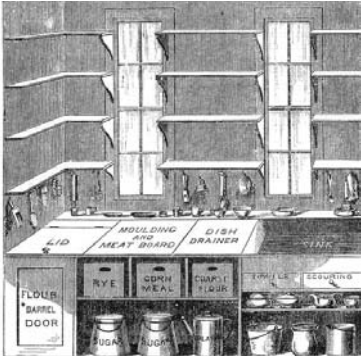
instalaciones técnicamente eficientes, sino que, del mismo modo que en los dormitorios, la ventilación y la iluminación natural debían estar contempladas. Esta constatación nos lleva a una reflexión no menor, en primera instancia a la afirmación de que estos espacios seguían ocupando las áreas más privadas de la casa y por tanto menos expuestas, pero la conexión directa con el espacio exterior constituía un requerimiento. Esto último nos introduce finalmente en un análisis de las tipologías donde resulta evidente en general el desarrollo de la planta en área, resultando en la mayoría de los casos plantas extendidas, fragmentadas y desarticuladas debido a la necesidad de incorporar patios, espacios intermedios e intersticios. Así los espacios exteriores fluyen al interior y viceversa, generando ámbitos dinámicos, conectados y abiertos.³³

La cocina como origen y motor de innovaciones y transformaciones

La casa se expone y se disuelve, se vuelve abierta, las nuevas formas de construir permiten la continuidad espacial, los ambientes se tornan fluidos, la disposición del mobiliario y por consiguiente la manera de actuar y la actitud de sus ocupantes también lo hacen.

La cocina visible y vinculada a los ámbitos donde se desarrolla la vida diaria constituyó una de las principales transformaciones de la casa de posguerra. Esta «exposición» de los espacios que antes se constituían como de servicio a otros ambientes, encontraron sus fundamentos, en por lo menos dos aspectos que a su vez se relacionan entre sí: los de orden social y los tecnológicos.

Por un lado tiene que ver con la difusión del modelo de familia que habitaba la casa moderna, sujetos descontracturados y espontáneos a los que las tareas domésticas no les significaban un esfuerzo sino un placer. Este mensaje en referencia a la dignificación de las tareas domésticas coincide



34 En Estados Unidos fue Catharine Beecher quien propone superficies de trabajo continuas. Centro de preparación, almacenaje y limpieza en la cocina. La propuesta espacial se traduce en un ámbito abierto y fluido.

The American Woman's Home, 1869, 2.ª edición.



En Europa, los primeros avances en la sistematización del ámbito de la cocina los dió la «cocina de Frankfurt» concebida por Grete Schütte-Lihotzky y publicada en *Das Neue Frankfurt*, n.º 5, 1926. El espacio se constituye como una habitación compacta y específica.

«El servicio doméstico desaparece para siempre» anunciaba el titular de *Reader's Digest*, y seguía «Su sirvienta, (después de la guerra) si es que aún la tiene, gozará de la categoría social o económica de una empleada de oficina, o una obrera de fábrica».

Fuente: revista *Reader's Digest*, abril 1945; artículo condensado de *American Magazine*



88



Cocina-comedor de una vivienda en serie; revista *Mecánica popular*, 1953 y fotografía de la Unité d'Habitacion de Marsella;1945-1952. Cocina diseñada por Charlotte Perriand. La solución espacial es la misma, el diseño del mueble vinculante y separativo posee sustanciales diferencias en cuanto al diseño, organización y almacenaje.

con el discurso general de representación de lo cotidiano como ya lo hemos expresado en el capítulo 01 haciendo referencia a la difusión del modelo a través de la revistas.

Por otra parte, las innovaciones técnicas, encontraron su ámbito de entrada y desarrollo progresivo en la cocina.

Según Sigfried Giedion* la desaparición de la cocina y el comedor como piezas aisladas, tiene sus orígenes entre varios aspectos que han sido parte de un proceso; en el comedor aislado, la planta de terreno abierto y la búsqueda de libre movimiento de una sala donde se hiciera factible la multiplicidad de usos.

Ya en 1934, cuando la industria comenzó a mostrarse receptiva, Frank Lloyd Wright realizó una propuesta de cocina abierta unida a la sala de estar y la denominó «espacio de trabajo». Desde entonces y de manera casi universal la voz popular la ha denominado «cocina americana».

Las soluciones de habitaciones más abiertas conllevan según Gideon la problemática de resolver el núcleo mecánico y lo plantea como un problema que presentó la mecanización. Sin dudas lo es desde un punto de vista constructivo eficiente y económico, pero basta analizar las casa de posguerra para verificar que a la hora de proyectar no les ha significado un problema. Las *CSH*, por ejemplo han valorado la continuidad espacial por sobre las consideraciones estrictamente técnicas y de economía en las instalaciones.

Las exploraciones y estudios del cuarto de cocina referidos a la organización de los procesos de trabajo son de larga data. Las unidades producidas de forma estandarizada en las décadas de los cuarenta y cincuenta no hicieron más que aplicar los principios elaborados durante los ochenta años anteriores; desde Catharine Beecher, Christine Frederick a Grete Schütte-Lihotzky, entre otras.³⁴

* GIEDION, Sigfried, *La mecanización toma el mando*, Barcelona, Gustavo Gili, 1978 (parte V, «La mecanización llega al hogar», pp. 517-627).

THE INSIDE STORY

Fourteen practical ways to make the most of storage space



Pull-out shelves of varying depths for heavy or awkward and equipment heavy cabinets rest and save energy. How they are installed in a full cabinet strategically saves a work area.

By St. Charles



Sliding wire cabinets in a new base cabinet have handles to hold additional cleaning and cooking equipment. The cabinet can be adjustable.

By Kitchen Mail



Pull-out shelves, a new storage arrangement adapted for cupboards, keep supplies tidy and accessible. Shelves can be checked out as a favor for reaching. They hold contents closer to existing wall cabinets by leaving the rear ends with built-in toe kickers.



Youngstown Kitchen cabinet sink, hot 12-ounce sink, top, like all Youngstown Kitchens, cabinet sink top, of one-piece, acid-resisting porcelain-enamelized steel. One of 11 models. Food Waste Disposer at extra cost.



Youngstown Kitchen Electric Sink combines Cabinet Sink and Jet-Boiler® Hot-water features. Food Waste Disposer, also available at extra cost.



New Jet-Boiler Center Hot Cabinet allows corner space to full capacity. Three rotating shelves turn together to bring desired articles within easy reach. Jet-Boiler Center Hot Cabinet also extra efficiency—lasts longer space to work.



LE ME

The house with a Youngstown Kitchen is worth more!



Every Youngstown Kitchen, like this one with Electric Sink, is of sturdy steel, built to last a lifetime.

Time and work saved every day, when you install a Youngstown Kitchen, makes your house worth more—to you, and to someone else who might want to own it. And this is lasting value, because a steel Youngstown Kitchen stays happy. So start enjoying happier kitchen living now... and increase home value. No other improvement could give greater pleasure.

Dishes are washed hygienically clean by your Youngstown Kitchens Jet-Boiler® Hot-water... in piping-hot, booster-heated water, hotter than your hands can stand. Food waste is shredded down the drain by Youngstown Kitchens Food Waste Disposer.

Your gleaming white Youngstown Kitchen, of rugged steel, is amazingly easy to keep clean, always looking new. There's storage space galore, work surfaces aplenty.

Let your factory-trained Youngstown Kitchen dealer show you your dream kitchen in perfect miniature, show you how to save on installation, and how easy it is to finance. If building, specify a Youngstown Kitchen—you'll miss!

MULLINS MANUFACTURING CORPORATION
WARREN, OHIO
Youngstown Kitchens are sold throughout the World



Youngstown Kitchens

Photo: C. R. Pyle, Inc.

35 En 1932 la General Electric y en 1934 la Westinghouse Electric inauguraron institutos especiales para enseñar a cocinar. Esto, sin lugar a dudas, es un dato relevante en tanto las grandes compañías se anticipaban a los tiempos de la mecanización que vendrían.

A comienzos de 1935, la General Electric patrocinó un concurso para una «casa de vida moderna» como forma de estimular el interés en el diseño y producción de casas pequeñas que utilizaran nuevos métodos y materiales para la construcción. Si bien no se obtuvieron resultados arquitectónicos relevantes, la competición resultó significativa en cuanto al impulso que tuvo de la cocina mecanizada y como unidad de trabajo.

Architectural Forum publicó y dio espacio a este concurso.



Fotos: colección Alfaro Hofmann

36 Como expone Gideon en «La mecanización toma el mando».

En 1944 *Mc. Call's Magazine* realizó una amplia encuesta a las amas de casa norteamericanas, se basó en la comparación de dos modelos, el expuesto por Libbey Owens Ford en 1943 y la cocina estándar hacia 1935.

Distintos momentos históricos y culturales, resultaron en propuestas espacialmente distintas, pero que reunieron un objetivo común: la búsqueda de la eficiencia del uso del espacio, que se traducía en la organización y estandarización de los procesos productivos.

Tal como expresa Giedion, lo que en un principio se constituyó como piezas estandarizadas individuales que podían organizarse según diversas combinaciones, tuvo su evolución durante la década de los treinta y la cocina por partes fue sustituida por superficies continuas entrados los años cuarenta.

La unificación total y conformación del sistema, se produjo en los Estados Unidos de posguerra a partir de tener en cuenta los procesos de producción y fue la mecanización la que dio lugar a la unidad entre el aparato y la superficie de trabajo. Así, con la aparición en el mercado de los electrodomésticos, se conformó la cocina como unidad completa a la que Giedion denomina «cocina aerodinámica». Este fenómeno se produjo a instancias de la intervención y consenso de las grandes compañías, las cuales pusieron especial atención a las transformaciones surgidas en el ámbito de la cocina y por consiguiente de toda la casa, habilitando la disponibilidad de los recursos de la industria para este fin.³⁵

Electrodomésticos

Una vez más la publicidad desplegó su influencia, antes, durante y de manera posterior al desarrollo, difundiendo desde las características técnicas, hasta los concursos y cursos sobre economía doméstica. Las encuestas a las mujeres norteamericanas eran otro recurso común en esa época, realizadas por las revistas y patrocinadas por fabricantes de electrodomésticos o gabinetes.³⁶ Tal vez porque el camino no estaba claro aún y seguramente como forma de persuadir e involucrar a las encuestadas y futuras consumidoras.

«La eficiencia de la actual cocina comprimida» titulaba *The New York Times* en 1945 «[...] es el aislamiento lo que molesta; ¿por qué debe hacerse en un confinamiento solitario?»

«Designs for Living», Mary Roche, *New York Times Magazine*, junio, 1945.

Este artículo pone de manifiesto el rol de la mujer y del resto de los miembros de la familia como un hecho incambiado ante las transformaciones espaciales, transmitiendo además el mensaje de que las labores domésticas no configuran un problema. La misma lógica siguen la publicidad de lavadoras, aspiradoras y todos los nuevos artefactos. La mecanización de la casa genera una revolución en tanto facilita las tareas del hogar; los estereotipos domésticos permanecen y se reafirman al exponerse.

* También en 1945, y publicado en *The New York Times*, veinticinco fabricantes de aparatos de gas y ocho miembros de la industria de armarios de cocina, definen las dimensiones estándar de acuerdo a la estatura media de la mujer americana; profundidad de las lavadoras, altura y ancho de los armarios, etcétera.



How, after you see your telephone? Chances show a that it helps you plan social arrangements, allow the guests and services, save on meals with friends and family.

And because the telephone is so useful an invention, custom plans should be made throughout your home, by location planned to fit your family's needs.

For those in your most busy in areas—kitchen, living room, library, the bathroom, wherever in the home—there's a plan that should be made for you.

This is telephone convenience that's completely home-wide, and it doesn't cost much to enjoy. Estimate plans, of course, are available in your choice of many alternative rates. To order, just call or visit your Bell Telephone business office.

BELL TELEPHONE SYSTEM

For more facts and illustrations, write to your nearest Bell Telephone office.

It shows in the ad to help think.

Dos imágenes; Una fotografía de una CSH de Julius Shulman, la otra un aviso publicitario de telefonía de la revista *House & Garden*, marzo, 1960. Véase la similitud en los contenidos. La gráfica es diferente, la esencia es idéntica como el público al que va dirigido más allá del perfil mediático distintivo de cada uno de los medios.

Las imágenes y fotografías que reproducían tanto las revistas especializadas como los avisos publicitarios difundieron el concepto de cocina expuesta y estandarizada, haciendo confluír todos estos aspectos. Desde las posibilidades constructivas y de diseño de la arquitectura, donde el trabajo que requería el hogar ya no se limitaba a ámbitos reclusos, sino que se extendía con la misma ambigüedad que el resto de los espacios, hasta los avisos de electrodomésticos y nuevos enseres para ser expuestos. En ambos casos el simbolismo de la publicidad resultaba obvio y, por qué no, hasta violento en sus formas de comunicación. Esta se volcó a la representación de un modelo social a través de los comportamientos y la actitud en procura de la generación de estereotipos.

La relación entre el mundo femenino y el espacio privado y doméstico posee su contraparte en lo masculino-público. Estas asociaciones se han naturalizado con el tiempo y la casa tanto en su concepción física como simbólica ha funcionado como el dispositivo desde el cual se establecen los roles de género.

El rol de la mujer, su centralidad en la producción y reproducción de la esfera doméstica fue destacado y promovido por el sistema y por los anunciantes mediante las revistas.

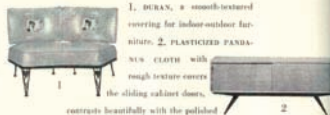
El aparato publicitario incluido en las publicaciones de revistas dedicadas al hogar, más allá de su estructura difusa y variada en cuanto a contenidos, tenía como lector-objetivo a las mujeres.

Destinados a la vida femenina y al hogar, los avisos pusieron en evidencia el proceso de modernización utilizando la tecnología (materiales y productos) y los discursos sobre roles de mujeres y hombres en la vida cotidiana (a través de recomendaciones y sugerencias prácticas).³⁷ Esto constituyó por parte del anuncio, la reproducción de la vida social que en este caso se desarrollaba en el interior doméstico.

Plastic upholstery fabrics are durable, decorative

Opposite: Regardless of its texture, color and handling, all plastic upholstery may be considered weatherproof, stain-proof and flame-resistant.

1. DURAN, a smooth-textured covering for indoor-outdoor furniture. 2. PLASTICIZED FANDANUS CLOTH WITH rough texture covers the sliding cabinet doors.



contrasts beautifully with the polished wood. 3. SOLTAYLEN, a semimatte upholstery for terrace furniture. 4. FABLITTE, a smooth, sturdy, leather-like upholstery for an armchair. 5. NYLON webbing, by Martin, makes a relaxing

cool chair. 6. FABLITTE has been used for some time on disette chairs and has done much to prove the value of plastic upholstery for casual furniture. 7. LUMITE fabric woven from Saran yarn makes a fabric



of pleasing texture with a "breathing" characteristic for cool upholstery. 8. THE FANDANUS-upholstered back and fabric-covered seat of the daybed shown again as excellent utilization of contrasting textures. On the daybed, opposite, are a roll of pan-



stanes, the natural-colored grass cloth, which is plasticized, and has outstanding decorative qualities; rolls of Calyx terrace shell and nylon plastic-coated fabric and finally quilted Scotch. These can be used either as upholstery or as wall coverings. There is an excellent range of colors.

Prices and shipping information on page 96.

Plastics:

a bonus in leisure
made by man
to make
woman's lot lighter

We live in a new era. Within a generation, we have seen the phenomenal rise of man-made materials—a rise so rapid that today's children are bewildered if you tell them there weren't always plastics. We accept these laboratory products as staples of contemporary living, asking not what they are, but what they can do for us. To understand them, remember that, wonderful though they are, no single plastic can do everything, any more than a natural material can. Once you grasp this, you will get full value for each dollar you spend on plastics. The record is remarkable. In general they save labor and give you a bonus in leisure because they demand little upkeep. They are easy to clean, difficult to damage and grow better looking every day.

HOUSE & GARDEN, AUGUST, 1949



Los avisos publicitarios y artículos de interés, transmiten varios mensajes en simultáneo. En este caso, el plástico como material utilizado específicamente para tapicería, deriva en mensajes, tales como la variedad de modelos, colores y estampados, la utilidad, la durabilidad y el mantenimiento, son todos atributos que se asocian en el texto a la forma de vida contemporánea. El confort y la facilidad en las tareas domésticas se lo dedican especialmente a la mujer y a su rol que nada tiene de simbólico o implícito en este aviso; «Creado por el hombre para hacérselo a las mujeres mucho más liviano», revista *House & Garden*, agosto, 1949.



La centralidad que se les asignaba a las mujeres resulta evidente al observar imágenes, secciones y avisos donde no aparecen representados los demás miembros de la familia o aparecen subordinados a la mujer, madre y ama de casa.

En las revistas de difusión masiva destinadas a mujeres de sectores medios se tomaba como referencia los modos de vida y comportamiento de las elites. Establecer la siguiente observación es oportuno para ratificar el concepto de reproducción de la vida social a través de la organización y programación detallada de prácticas y representaciones.

Por otra parte y en relación con los modelos de posguerra difundidos y analizados: CSH- *Vivienda en serie*, sobreviene la interrogante de si los avisos publicitarios tomaban las imágenes de las CSH como referente de un modo de vida acorde a los tiempos modernos.

Lo cierto es que *Vivienda en serie-Case Study Houses, popular-específica, arte-técnica, arquitectura-diseño, realidad-representación*; todas configuran dualidades y dicotomías de un contexto que resulta por demás confuso frente a la incesante sucesión de imágenes y propaganda. Quizás solo sea cuestión de aceptar la superposición y el ruido como parte de la complejidad de la época. Lo que si resulta una certeza, es que las técnicas desplegadas durante la guerra y su desarrollo posterior, fueron impulsoras de un sistema complejo que derivó en grandes transformaciones domésticas que trascendieron los nuevos materiales y los modos de construir. La revista fue la principal «aliada» en este proceso de cambios.

América invertida, 1943

«He dicho Escuela del Sur; porque en realidad, nuestro norte es el Sur. No debe haber norte, para nosotros, sino por oposición a nuestro Sur. Por eso ahora ponemos el mapa al revés, y entonces ya tenemos justa idea de nuestra posición, y no como quieren en el resto del mundo. La punta de América, desde ahora, prolongándose, señala insistentemente el Sur, nuestro norte».

TORRES GARCÍA, Joaquín, *Universalismo constructivo*, Buenos Aires, Poseidón, 1941.





Polo N

04 LATINOAMERICA
TRASLADO

S. 34° 41'
W 56° 91'

Ecuador.

516 43

«[...] parece pertinente emprender estudios históricos, pertrechados de recursos comunicacionales específicos, capaces de dar cuenta de los procesos, de las sedimentaciones y cambios que se dan en los escenarios culturales o públicos en América Latina. Para Jesús Martín-Barbero "la historia que necesitamos no es una historia de los medios /sino más bien/ una historia de la constitución de lo cultural" que relacione o tense lo medios masivos con las tradiciones populares, el radioteatro y el cine con la explosión urbana y la masificación, entre otros factores. Aproximaciones como la insinuada pueden visualizar las condiciones a partir de las cuales se asientan los medios de comunicación, las relaciones de distinto tipo entre una variedad de fuentes culturales, las tramas, urdimbres, negociaciones y resistencias que se dan en los campos culturales, etcétera».

OSSANDÓN, Carlos, «Los inicios de la cultura de masas», en *Chile. Historia y comunicación social*, vol. 7, 2002, pp. 161-167.

38 En ADRIÀ, Miquel y DIAS COMAS, Carlos, *La casa latinoamericana moderna. 20 paradigmas de mediados del siglo XX*, Barcelona, Gustavo Gili, 2002.

39 No obstante, si nos referimos a la experiencia urbana latinoamericana, surge «la idea de ciudad acumulativa en el sentido de la superposición de capas materiales y modelos sociales y culturales» tal y como lo expresa Roberto Fernández en su libro *El laboratorio americano*. Asimismo, José Luis Romero, en *Latinoamérica: las ciudades y las ideas*, se refiere al continente como una unidad a pesar de todas las diferencias, aludiendo a que cuando se gesta Latinoamérica, la existencia de una unidad al sur del Río Grande no era un hecho discutible, era una realidad consistente y que poseía intereses distintivos.

Caleidoscopio

Como hemos expresado al comienzo, la difusión del modelo de la casa de posguerra en Latinoamérica a través de los medios se nos presenta como un campo poco explorado. Es por este motivo que el propósito de este trabajo no contempla la elaboración de enunciados cerrados, sino que, a partir del reconocimiento del vacío que se nos presenta, y en base al análisis de las publicaciones estudiadas, se propone generar un espacio abierto de antecedentes que a manera de plataforma amplia admita la incorporación de futuras investigaciones.

William Curtis decía que el análisis de la identidad «latinoamericana» debe realizarse cuidadosamente como lo que es: un entramado ideológico que ha luchado con el problema de integrar lo nuevo y lo antiguo, lo hispánico y lo prehispánico, el centro y la religión, la ciudad y el campo, lo cosmopolita y lo indígena, lo moderno y lo mestizo, lo nacional y lo internacional.³⁸

Si bien no haremos aquí un análisis de la identidad de América Latina es al menos necesario reconocer esta realidad, pues abordar el tema de Latinoamérica como una unidad sin considerar los límites y complejidades que comprende, sería desconocer el carácter diverso que este territorio presenta y más aún cuando la mirada guarda una distancia de al menos sesenta años.³⁹

Panorama internacional

Luego de la Segunda Guerra Mundial e instaurada la guerra fría el discurso neoliberal de los Estados Unidos basado en la apertura comercial crece y se consolida. En favor de crear nuevas necesidades de producción y consumo se introducen estrategias para promocionar países y regiones y favorecer así la acumulación de capital.



U.S. Office of the Coordinator of Inter-American Affairs.

La Oficina Cordinadora de Asuntos Interamericanos fue una Agencia de los Estados Unidos que promovió la cooperación interamericana especialmente en las áreas comercial y económica. Se estableció en 1940 como la Oficina de Asuntos Interamericanos (OIAA). La función de la agencia era distribuir noticias, películas y publicidad en las emisiones de radio para contrarrestar la influencia propagandística germanoitaliana en América Latina.

- 40 La Organización de los Estados Americanos (OEA) es el organismo regional más antiguo del mundo, cuyo origen se remonta a la Primera Conferencia Internacional Americana, celebrada en Washington DC, del 2 de octubre de 1889 al 19 de abril de 1890. En esta reunión, se acordó crear la Unión Internacional de Repúblicas Americanas. La Carta de la OEA se firmó en Bogotá, Colombia, en 1948 y entró en vigencia en diciembre de 1951. Posteriormente, la carta fue enmendada en cuatro oportunidades. Fuente: <<http://www.oas.org>>.
- 41 El Fondo Monetario Internacional o FMI (en inglés, International Monetary Fund, IMF) como idea fue planteado el 22 de julio de 1944 durante una convención de la Organización de Naciones Unidas (ONU) en Bretton Woods, New Hampshire, Estados Unidos; y su creación como tal fue en 1945. Sus estatutos declaran como objetivos principales la promoción de políticas cambiarias sostenibles a nivel internacional, facilitar el comercio internacional y reducir la pobreza. Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Fondo_Monetario_Internacional>.
- 42 Alianza para el Progreso (en inglés: Alliance for Progress), programa de ayuda económica y social de EE. UU. para América Latina efectuado entre 1961 y 1970. Su origen está en la propuesta oficial del presidente John F. Kennedy, en su discurso del 13 de marzo de 1961 ante una recepción en la Casa Blanca para los embajadores latinoamericanos. El discurso fue transmitido por la Voz de América en inglés y traducido al español, portugués y francés. Sus fuentes serían los EE. UU. por medio de sus agencias de ayuda, las agencias financieras multilaterales (Banco Interamericano de Desarrollo —BID— y otros) y el sector privado canalizados a través de la Fundación Panamericana de Desarrollo. Detalles posteriores fueron elaborados en la reunión del 5 al 17 de agosto de 1961 en Punta del Este del Consejo Interamericano Económico y Social (CIES) de la OEA. La *Declaración* y la *Carta de Punta del Este* fueron aprobados por todos los países salvo Cuba que se opuso. La negativa de Cuba no era de extrañar ya que la Alianza del Progreso se creó como una forma de contrarrestar la influencia de su revolución y apoyar medidas más reformistas. Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Alianza_para_el_Progreso>.

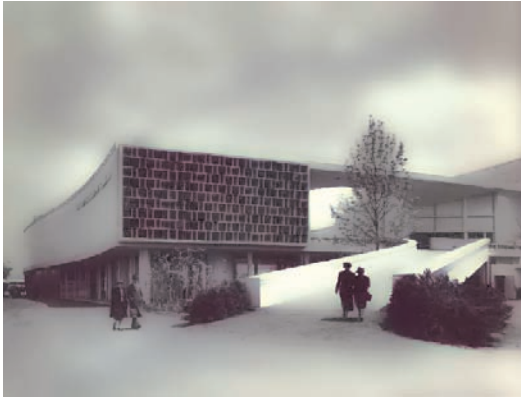
En este nuevo y dinámico escenario internacional, Latinoamérica aparece en la agenda de planificación a partir de cambios en los programas políticos y nuevos modelos económicos e institucionales, tal es el caso de la Carta de la OEA,⁴⁰ la creación del FMI⁴¹ o el programa de Alianza para el Progreso⁴² ya entrada la década de los sesenta, adoptado por la administración Kennedy después de la Revolución Cubana.

Pero volviendo a los años cuarenta, iniciado el proceso bélico, es posible advertir hechos relevantes por parte de los Estados Unidos en cuanto a las medidas de acercamiento a los países latinoamericanos. Si bien los fines últimos se enmarcan en estrategias de orden político, económico y de defensa continental, una de las principales formas de actuación fue a través de las políticas culturales y los medios de comunicación fueron el principal vehículo para asegurar la difusión y un mayor espacio a los asuntos «americanos».

Tanto los museos con sus exposiciones, así como la industria del cine estadounidense, fueron los principales propulsores propagandísticos de las expresiones artísticas latinoamericanas, incluso antes de la década de los cuarenta. Durante los años treinta se produjeron acontecimientos puntuales pero muy mediáticos, que a modo de prelude funcionaron como los primeros acercamientos del arte y la arquitectura entre las Américas. Vale aclarar que las acciones de «cooperación cultural» también trascendían las fronteras de Estados Unidos con exhibiciones y muestras hacia afuera del país. Entre 1941 y 1942 el MOMA envió tres exhibiciones de pintura norteamericana contemporánea a nueve países de Latinoamérica y constituyó un equipo de veinte personas para leer, traducir al castellano y al portugués, reescribir y reeditar escritos y filmes destinados a las «repúblicas latinas».

En el marco de la *FDR good neighbor policy* (Política Federal del Buen Vecino) la Oficina Coordinadora de Asuntos Inter-Americanos realiza una producción de 23 películas en América del Sur, a la cual se le llamó *CI-AA series*.

México y Brasil representaban los principales objetivos de estas iniciativas de integración. Este interés, más allá de los indiscutibles valores histórico-culturales de estos países no es casual, ya que la situación geográfica y económica de estos resultaba imprescindible para las políticas llevadas a cabo por el Departamento de Estado.



«Si bien el Támesis y el Sena seguían estando en el mapa de nuestra geografía intelectual, hay actualmente un aire de venturoso descubrimiento que concierne a los inexplorados recursos estéticos de las Américas» *Magazine of Art*, 1939.



The Three Caballeros es la segunda de dos películas que Walt Disney desarrolló como parte de una asociación con la Oficina del Coordinación de Asuntos Inter-Americanos (OCIAA), dirigido por Nelson Rockefeller.

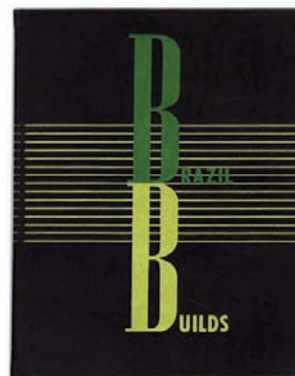
El Departamento de Estado de EE. UU. entre 1940 y 1944, y a través del OCIAA procura utilizar la producción cultural de los EE. UU. (cine, radio y actuaciones en vivo, así como el periodismo en todos los medios) con el fin de cultivar la buena voluntad entre las «otras repúblicas americanas» en el hemisferio occidental. Con el apoyo financiero y diplomático de estos organismos, Walt Disney y varios de sus principales directores y animadores viajaron a países sudamericanos y centroamericanos (entre ellos Bolivia, Perú, Chile, Argentina y Brasil) en 1941 y a México en 1943. Basándose en el material de ambos viajes, Disney desarrolló *Los tres caballeros* entre 1944 y 1945. Dirigida a un público adulto, este musical tiene un hilo conductor narrativo que reúne dos nuevos personajes, un loro brasileño José Carioca (que originalmente se presentó en *Saludos amigos*) y Panchito un gallo mexicano. En la película se mezcla la animación con la acción real haciendo hincapié en la matriz de las bellezas de América Latina y sus estilos musicales.

Exposiciones

Tal como lo ha expresado Francisco Liernur principalmente en *Brazil Builds. Architecture new and old 1652-1942* (1943) y también en otros artículos, el primer gran episodio de «acercamiento» se produce con el pabellón de Brasil para la Feria Mundial de Nueva York de 1939. Esta «presentación en sociedad» no se puede disociar de un acuerdo de cooperación económica firmado entre ambos países en febrero de ese mismo año. Resulta interesante descubrir que más allá de la calidad arquitectónica de la obra, esta no estuvo en el centro de la admiración popular sino hasta que la cantante portuguesa radicada en Río, Carmen Miranda actuara en el pabellón. La misma fue el atrayente y el nexa que transmitía la esencia brasileña a las masas y esto se manifestó en posteriores películas hollywoodenses con la temática latinoamericana.

Con respecto al arte, resulta de orden mencionar las exposiciones realizadas sobre los muralistas mexicanos como la realizada por el Museo Metropolitano de Nueva York en 1930, la exhibición *American Sources of Modern Art* del MOMA en 1933 dedicada al arte de las civilizaciones prehispánicas o *Veinte siglos de arte mexicano* presentada en 1940 también por el Museo de Arte Moderno.

Pero al analizar cronológicamente todas las exhibiciones y publicaciones realizadas por el MOMA sobre arquitectura específicamente, resulta curioso y verificador a la vez, como en el período que va desde 1932 a 1944 donde el número de muestras por parte del museo asciende a la friolera de casi sesenta, solo se reconoce un único evento referido a la arquitectura Latinoamericana; Este fue *Brazil Builds: Architecture New and Old, 1652-1942* que más tarde se consolidara en un libro que curiosamente no se refería al conjunto de obras recientes del país sino al país como sujeto constructor de historia, donde la arquitectura moderna se apoya y se legitima en la tradición, como veremos más adelante.



- «New Architecture in México», *The Architectural Record*, vol. 81, n.º 4. F. W. Dodge Corporation, Nueva York, abril, 1937.
- «Architecture of Brazil», *The Architectural Record*, vol. 93, n.º 1. F. W. Dodge Corporation, Nueva York, enero, 1943.
- «Brazil builds for the new world», *Arts & Architecture*, vol. 60, n.º 2. John D. Entenza, Los Ángeles, febrero, 1943.
- «Post-war house», *Arts & Architecture*, vol. 60, n.º 8. John D. Entenza, Los Ángeles, agosto, 1943.
- «House for the post-war worker», *Arts & Architecture*, vol. 61, n.º 1. John D. Entenza, Los Ángeles, enero, 1944.
- «Brazil», *The Architectural Review*, n.º 567, The Architectural Press, Surrey, marzo, 1944.
- «A commercial fishing village in Chile», *Arts & Architecture*, vol. 61, n.º 10. John D. Entenza, Los Ángeles, octubre, 1944.
- «Jorge Kalnay», *The Architectural Record*, vol. 98, n.º 4. F. W. Dodge Corporation, Nueva York, octubre, 1945.
- «Recent Brazilian work», *Progressive Architecture*, vol. 27, n.º 4. Reinhold Publishing Corp., Nueva York, abril, 1946.
- «Brazil builds a new city: cidade dos motores», *Progressive Architecture*, vol. 27, n.º 9. Reinhold Publishing Corp., Nueva York, setiembre, 1946.
- «South America I», *Architectural Forum*, vol. 85, n.º 5. Time Inc., Nueva York, noviembre 1946. Selección de arquitectura de Colombia y Venezuela.
- «South America II», *Architectural Forum*, vol. 86, n.º 2. Time Inc., Nueva York, febrero 1947. Selección de arquitectura de Argentina.
- «Residence au pied des cordillères», *Techniques et Architecture*, n.º 5-6. Techniques et Architecture, París, mayo, 1947.
- «Modern Mexico», *The Architectural Record*, vol. 102, n.º 1. F. W. Dodge Corporation, Nueva York, julio, 1947.
- «Brésil», *L'architecture d'aujourd'hui*, n.º 14. L'architecture d'aujourd'hui, París, setiembre, 1947.
- «Brazil», *Architectural Forum*, vol. 87, n.º 5. Time Inc., Nueva York, noviembre, 1947.
- «Argentine», «Brésil», *L'architecture d'aujourd'hui*, n.º 16. L'architecture d'aujourd'hui, París, enero, 1948.
- «South America III», *Architectural Forum*, vol. 88, n.º 6. Time Inc., Nueva York, junio, 1948. Selección de arquitectura de Uruguay.
- «Amusement centre at Santiago, Chile», *The Architectural Review*, n.º 620. The Architectural Press, Surrey, agosto, 1948.
- «Laborers house development in Chile», *Arts & Architecture*, vol. 66, n.º 4. John D. Entenza, Los Ángeles, abril, 1949.

La revista,
Latinoamérica en el mundo



Un hemisferio unido; carteles de 1942

Como expresáramos anteriormente en el capítulo *Vivienda: difusión y soporte publicitario* y como resultado del análisis del mapa, las publicaciones de libros y revistas constituyen la referencia posterior a los eventos realizados para las masas como forma de plasmar, difundir y darle continuidad no solo al acontecimiento sino también al modelo.

Si bien, ya desde fines de los años treinta la revista *The Architectural Record* se mostraba interesada en la producción de la arquitectura mexicana, es muy posible que *Brazil Build* haya resultado el evento que desató el interés de los editores norteamericanos y europeos por la arquitectura brasileña en particular y por la de América Latina en general.

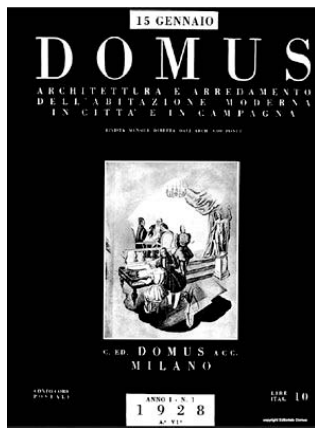
En once años, de 1937 a 1948, siete revistas de Europa y EE. UU. publicaron catorce números dedicados de manera importante o exclusiva a la arquitectura de países latinoamericanos. En 1955 la división de arquitectura del MOMA, bajo la dirección de Philip Johnson, publicó el libro de Henry-Russell Hitchcock *Latin American architecture since 1945*. Con él se cerró un ciclo caracterizado por el interés que las publicaciones especializadas del hemisferio norte mostraron por la producción arquitectónica de la región.

Hemos visto hasta aquí y a manera de aproximación las estrategias estadounidenses para lograr el acercamiento con el continente latinoamericano. El mundo económicamente floreciente y tecnológicamente optimista de los Estados Unidos, durante y luego de la Segunda Guerra Mundial, reunió los esfuerzos a través de distintas políticas para llevar hacia su territorio distintas manifestaciones culturales como forma de echar raíces y generarse una historia. La arquitectura latinoamericana tuvo su espacio de exhibición en publicaciones de reconocido prestigio, pero, ¿cómo recibía América Latina la influencia estadounidense? O, dicho de otro modo, ¿cómo llegaba a territorio latinoamericano la esencia pujante norteamericana?



IVe CONGRÈS PAN-AMÉRICAIN DES ARCHITECTES A RIO DE JANEIRO

Le 4.° Congrès Pan-Américain a eu lieu, cette année, à RIO-DE-JANEIRO (Brésil). Ce Congrès, réservé, comme son nom l'indique, aux techniciens des deux Amériques, a été observé par diverses nations européennes. En dehors des 400 délégués venus de l'Amérique du Nord, de l'Amérique Centrale et des différentes parties de l'Amérique du Sud, un certain nombre d'observateurs européens en ont en effet suivi les séances. L'Espagne et le Portugal étaient dûment représentés et le Ministre des Beaux-Arts avait bien voulu me charger officiellement d'y représenter la France.



La revista,
El mundo en Latinoamérica

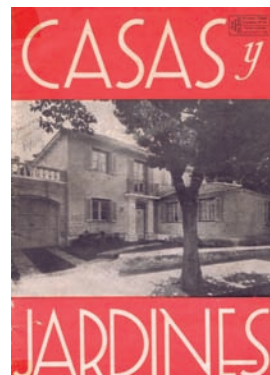
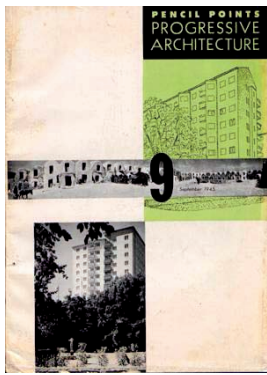
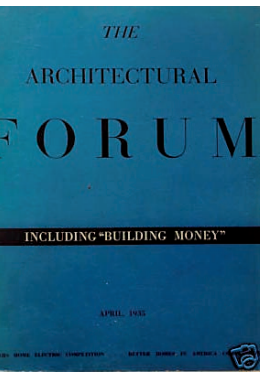
Resulta necesario establecer una somera categorización en cuanto al origen y el carácter de las publicaciones que circulaban en Latinoamérica ya sea que se distribuían o se editaban en la región. Reconocer diferencias entre nacionales y extranjeras y a su vez en especializadas y populares facilita el análisis comparativo y una mirada más abarcadora.

Específicas

Durante las décadas de los veinte y los treinta, la arquitectura moderna se difundía en Latinoamérica por medio de las revistas europeas de arquitectura, circulaban en el medio publicaciones como *Moderne Bauformen* y *L'Architecture d'Aujourd'hui*. *Domus* en esta primera época se caracterizaba por ser una publicación destinada a los interiores, los jardines y las artes, perfil que fue modificándose conforme pasaron las décadas hasta llegar a ser uno de los referentes en revistas de arquitectura. A través de estas, las vanguardias primero y el movimiento moderno con todo su impulso llegaron a estas regiones y eran recibidas como «los modelos», muy especialmente por los ámbitos más académicos y específicos. Los intelectuales del veinte y del treinta tenían un sueño de modernidad que se verificaba en la literatura, en las artes plásticas y a nivel teórico en la arquitectura.

Desde principios de siglo existieron en el panorama cultural de los países del Cono Sur revistas específicas de Arquitectura, como *Revista de Arquitectura* y *Nuestra Arquitectura* en Argentina, o la *Revista de la Facultad de Arquitectura* en Uruguay editada por la Sociedad de Arquitectos de este país.

Pero la introducción, difusión y la propaganda de la arquitectura moderna hacia un colectivo más amplio estuvo impulsada por publicaciones que contaban con otro perfil, son ejemplo de esto las revistas literarias como *Martín Fierro* y *Sur* en Argentina que introdujeron a los autores consagrados de los países centrales europeos, y los distribuyeron acompañados por ensayos críticos y mapas literarios. O las variadas revistas genéricas dedicada a temas relativos al hogar y al *lifestyle* donde los reportajes sobre arquitectura y diseño se intercalaban con artículos sobre cocina, cuidado de mascotas o jardinería.



Revistas destinadas a un público mayoritario destinadas exclusivamente al cuidado y arreglo del hogar se convertían cada vez más en objeto de consumo y crecían en número.



Las revistas específicas de arquitectura de origen estadounidense, como *Architectural Record*, *Architectural Forum* y *Pencil Point* eran recibidas regularmente por las principales escuelas de Ingeniería y Arquitectura de la región. Las revistas específicas editadas en el medio local, se constituían en general con artículos propios, ejemplos arquitectónicos extranjeros y locales, que conforme avanzan las décadas sufren transformaciones y agregan contenidos.



Primer número de la revista literaria *Sur*, fundada por Victoria Ocampo en 1931, Argentina.

Durante la primera mitad del siglo xx, la influencia europea marcó la arquitectura latinoamericana, pero con el advenimiento de la guerra el modelo norteamericano avanza considerablemente, frente a una Europa debilitada y en vías de reconstrucción. Esta época de transiciones y transformaciones en todos los ámbitos, es fácilmente reconocible en las revistas especializadas que se han analizado, donde en algunos casos no resulta claro si la mirada sigue siendo hacia Europa, Estados Unidos o hacia la propia región. La incidencia norteamericana surgió sin lugar a dudas con un impulso singular entre las revistas nacionales especializadas, no solo por medio de proyectos y obras de arquitectura concretas como veremos más adelante, sino de manera ideológica y conceptual. Podríamos decir que los esfuerzos estadounidenses por lograr la integración «aliada» del nuevo continente y este a su vez al panorama internacional, no fueron en vano.

A LOS ARQUITECTOS NORTEAMERICANOS A UN AÑO DE LA AGRESION

Ha pasado un año desde el instante en que el corazón de América se conmovió ante el alevoso ataque al hermano del Norte. Y conmoviendo todos los pueblos, demostró, por vez primera en la historia, que la idea de continentalidad era

"fectos que en virtud de sus méritos ocupan altos cargos en"
"las dependencias administrativas, legislativas y educacio-"
"nales de su gobierno, y que, por lo tanto, han influido en la"
"orientación de la política de su patria."

Contenidos de la revista *Arquitectura* de la SAU Sociedad de Arquitectos del Uruguay; n.º 102; diciembre de 1942.

El próximo Congreso Nacional de Planificación de post - guerra

"Arquitectura" inicia una encuesta a destacados profesionales

7.) Este Comité provisorio comunicaría su constitución y su propósito a todas las instituciones de América que ya han iniciado o piensan iniciar el estudio de planes de post-guerra, y solicitaría su colaboración.

«[...] que es necesario la presencia salvadora de todas las técnicas en la hora de la paz —como fueron conjuradas en la sangrienta hora de la guerra— para dar toda la felicidad que ansían y merecen, todos los pueblos liberados del mundo [...]».

NUESTRA ARQUITECTURA

Director: WALTER HYLTON SCOTT

8

Agosto 1952

AÑO 24 - NUMERO 277

S U M A R I O

¿LLEGARA A INDUSTRIALIZARSE LA CONSTRUCCION?

En este título usamos la palabra industrializar como sinónimo de producción en serie.

No cabe duda de que los modernos métodos industriales, han hecho posible que una gran mayoría de personas dentro de cada país puedan disponer de mejores ropas, de mejor transporte, de mejores alimentos, de mejores diversiones. Esos mismos métodos han permitido también aliviar muchas tareas penosas y han contribuido a dejar más tiempo libre. Pero la construcción, parece ser el último elemento importante del conjunto económico que queda por industrializar. Y aunque en nuestro medio no podrían acusarse elementos nuevos que permitieran, al

Este artículo pone en evidencia, a diez años del comienzo de la guerra, las dificultades que presentaba la industrialización de los sistemas constructivos en la región. Observa las dificultades económicas y técnicas de la construcción en serie en comparación con la industria estadounidense, pero constata también las ventajas que presenta el sistema y los aportes que podría suponer en tanto no se sacrifique el diseño y el buen arte de hacer arquitectura.

Influencia y mensaje

En la revista uruguaya *Arquitectura* de diciembre de 1942, en el artículo «A los arquitectos norteamericanos. A un año de la agresión» se pone de manifiesto la idea de continentalidad y las oportunidades que la reconstrucción de posguerra prometía a instancia de la técnica.

[...] a un año del siniestro ataque y presintiendo el triunfo que asoma en el horizonte, les repetimos a los arquitectos de Norteamérica, nuestro saludo. Saludo augural de la Victoria y compromiso de conjurarnos, con nuestros sueños y nuestras técnicas, para construir en América la nueva paz, armoniosa y pura como un templo, sobre el continente redimido, que se llamará entonces y a justo título, el Nuevo Mundo [...].

No queda claro si a estas alturas existía una real conciencia de la infiltración del modelo americano, pero por cierto la guerra constituía por estas latitudes parte del discurso de la época y de la misma forma que en 1943 John Entenza proclamaba que la nueva sociedad no sería posible sin el uso de las tecnologías y la industria bélica, el discurso sobre las técnicas empezaba a hacerse evidente.

Artículos

A manera de reseña, diez años después, en la revista argentina *Nuestra Arquitectura* en la página del sumario se edita el artículo: «¿Llegará a industrializarse la construcción?», haciendo referencia a la producción en serie y las dificultades a las que se enfrentaba la industria latinoamericana de la construcción en ese momento para adaptarse a una realidad impuesta y concreta llevada a cabo por parte de los Estados Unidos. Citando a la revista norteamericana *House Home*, se enumera los beneficios de la industrialización en serie en la construcción de viviendas y lo deseable que resultaría en tanto no se sacrifique el buen arte de la arquitectura.

Otro dato pertinente que evidencia las influencias que ejercían los medios norteamericanos, son las citas de nuestras revistas nacionales especializadas a otras revistas especializadas extranjeras. En la mayoría de los casos los

LECTURAS RECOMENDADAS

The Humanization of Urban Life, por Siegfried Giedion - "The Architectural Record" - p. 121 a 129 - April 1952.

Interesante artículo sobre el concepto de "corazón urbano" (Core of the City) título del Octavo Congreso de los C.I.A.M. celebrado el año pasado en Hoddeston, Gran Bretaña. "El término "corazón urbano", que fué introducido por el grupo MARS de Londres en lugar de "centro cívico" (cuyo significado se ha restringido más bien a los grupos de edificios administrativos, pronto cobrará amplio uso. Desde 1300, de acuerdo con el Diccionario de Oxford, la palabra "core" significa en inglés "la parte más íntimamente central, el corazón de una cosa", y ha sido definido por el grupo MARS como el elemento que hace de una comunidad una comunidad y no meramente una agregación de individuos".

Giedion analiza rápidamente el "corazón urbano" en Grecia y Roma así como en el periodo Gótico y plantea al final el papel que los artistas deben desempeñar en la conformación estética de ese corazón urbano.

El problema de la vivienda en los Estados Unidos de América

Este trabajo, de Charles Abrams, fué publicado originalmente por el Taunton Institute Public Service, de Pennsylvania. Es un severo análisis de la política del país del norte en materia de vivienda popular donde no se disimulan los defectos de los planes en vigencia y donde se muestra la realidad con crudeza. Al mismo tiempo, se proponen nuevas bases para una política mejor que tienda a solucionar el problema de la escasez de habitaciones y, paralelamente, el colidante drama de la segregación racial.

En
bro
(Th

firmar de este trabajo. Este libro es de
Jaqueline Tyrwhitt, por Lund Humphries de Londres en 1952. Sobre el tema recordamos un artículo aparecido en "La Nación" de hace unos años, firmado por el ingeniero urbanista Carlos María Della Paolera.

Urban and Regional Planning in G. B., por Patrick Abercrombie - "L'Architecture d'Aujourd'hui" - p. 68 a 82 - Febrero 1952. Reseña ilustrada sobre el urbanismo en Gran Bretaña.

... González Capdevila. Relaciones entre arquitectura y técnica	17
... Walter Gropius. Discurso en Harvard al cumplir setenta y cinco años	23
... Eduardo Schamesohn. Nuevos horizontes en el mundo "Dimaxion" y geo- ... espacio creado por Richard Bukminster Fuller	25

edición que dicho organismo estadual está preparando dado el gran número de pedidos.

Publicamos este artículo de ARCHITECTURAL FORUM "The magazine of building" que nos ha autorizado a traducirlo por gentileza del Servicio Cultural e Informativo de los Estados Unidos. Las fotografías que reproducimos pertenecen también a la citada revista, que da crédito a N. Y. Herald Tribune, International News Photos, Thomas Airviews, Fairchild Aerial Surveys, Inc., y Charles F. Doherty.

NUEVAS CIUDADES

El traslado de la industria a las tierras sin congestión, afuera de las ciudades, está dando vida a un sueño de los planificadores. La nueva ciudad del acero de Bucks County está mostrando el camino.



Un ensayo de defensa para bombardeo atómico en una escuela de New York.

textos o artículos son traducidos y transcritos de manera textual. La revista *Nuestra Arquitectura* de julio de 1952 da cuenta de ello con la publicación de un artículo completo acerca de las New Towns, extraído y traducido al castellano de la revista *Architectural Forum*; el mismo ocupa varias páginas, incluyendo una detallada descripción de las *Levittowns* y utilizando las mismas fotografías que la propia revista de origen.

Siguiendo con la revista argentina *Nuestra Arquitectura* en el número de enero de 1959 edita un reportaje a Richard Buckminster Fuller en un extenso artículo que recorre toda su obra de forma detallada y con numerosas fotografías de sus proyectos y prototipos.

Otra manera en que se reconocen estas referencias al nuevo modelo imperante es a través de la recomendación de lectura de libros, revistas o artículos sobre temas específicos. En este caso aparecen de manera recurrente las revistas *Architectural Forum*, y *The Architectural Record*. También las revistas como *Domus* o *L'Architecture D'Aujourd'hui* siguen siendo referentes frecuentes, propios de la fuerte condición histórica que la arquitectura y los medios de difusión europeos mantuvieron con esta región de América Latina en décadas anteriores.

Entre las lecturas recomendadas en *Nuestra Arquitectura* de julio de 1952 figuran «Town & Regional Planning», *L'Architecture d'Aujourd'hui*; «The Humanization of Urban Life» de Sigfried Giedion en *The Architectural Record*.

MECANICA POPULAR

Edición en Español del

POPULAR MECHANICS MAGAZINE

H. H. WINDSOR, Fundador

H. H. WINDSOR JR., Editor y Publicista

ESTADOS UNIDOS — *Mecánica Popular*, 200 East Ontario Street, Chicago 11, Illinois, E.U.A. Un año Dls 9.00; seis años Dls 8.00; tres años Dls 6.00; Un ejemplar Dls 0.35.

MEXICO — *Mecánica Popular, Agencia General Mexicana* (Director: Rafael Reynoso y M.), Av. 4, No. 50 San Pedro de las Flores, Apartado 2061, México, D.F. Un año \$30.00 m/n.; un ejemplar \$3.00 m/n.

BRASIL — *Fernando Chinaglia*, Av. Presidente Vargas 562, DAH 19 Andar, Rio de Janeiro.

ARGENTINA — *Acme Agency S.R.L.*, Sulpacha 18, Casilla de Correos 1138, Buenos Aires. Un año \$100 m/n.

CUBA — *Cia de Publicaciones Benigno Pérez y Hno.*, Ave. de Bélgica No. 266, La Habana. Un año \$3.50; un ejemplar \$0.40.

VENEZUELA — *Distribuidora Continental S. A.*, Apartado 532-575, Caracas. Un año Bs. 10.00; un ejemplar Bs. 1.50.

CHILE — *Librería Internacional*, Gerard B. Stumpf, Ahumada 370, Casilla 9509, Santiago.

PERU — *Distribuidora de Revistas Inca*, Puno 264 (Beltrano), Casilla 3115 Lima. Un año S/ 60.00; un ejemplar S/ 6.00. Solamente suscripciones: *Kodson Perra S.A.*, Edificio Gildemeister 306, Apartado 1326, Lima.

COLOMBIA — *Eusebio Valdés*, Carrera 10, No. 18-59, Bogotá. *J. M. Ordóñez*, Unión Comercial del Caribe, Apartado Nacional 461, Barranquilla. *Pedro J. Duarte Edizue*, Calle Maracabó No. 47-52, Medellín. *Camilio E. Hernández*, Calle Postales 2-53, Cali. *Abeledo Cárdenas López*, Apartado Nacional 111, Bucaramanga. Un año \$10.00 m/l; un ejemplar \$1.00 m/l.

URUGUAY — *Acce Agency S.R.L.*, Adolfo Dominguez, Río Negro 1265, Montevideo. Un año \$12.00 o un ejemplar \$1.20 o/c. Solamente suscripciones: *Agencia Ibsa*, Convención 1468, Montevideo.

ECUADOR — *Maños Hermanos y Cia.*, Nueve de Octubre y Boyaca-escuela, Guayaquil. Un año 60.00 sucres; un ejemplar 6 sucres.

GUATEMALA — *Gilberto Morales V.*, Apartado Postal 84, Guatemala. Un año Q. 3.50; un ejemplar Q. 0.40.

EL SALVADOR — *El Siglo, Steiner y Schoening*, Apartado 52, San Salvador. Un año C. 8.75; un ejemplar C. 1.00.

Puerto Rico — *Matias Photo Shop*, 300 Allen St., San Juan. Un año \$3.50; un ejemplar \$0.35.

PANAMA — *Agencia Internacional de Publicaciones*, Apartado 2052, Panamá. Un año B/. 3.50; un ejemplar B/. 0.40.

COSTA RICA — *Carlos Valerín Sáenz*, Bazar de las Revistas, San José. Un año C. 30.00; un ejemplar C. 3.00.

Nicaragua — *Elías Argeñal*, Apartado Postal 78, Managua. Un año C. 30.00; un ejemplar C. 3.00.

REPÚBLICA DOMINICANA — *Librería Dominicana*, Calle Mercedes 49, Ciudad Trujillo. Un año RD 3.50; un ejemplar RD 0.40.

HONDURAS — Un año L. 7.00; un ejemplar L. 0.80.

ESPAÑA — *Editorial Spinelli*, Preclados, 7, Madrid. *Librería J. Villosa*, Preclados, 33, Madrid. Un año Ptas. 170; un ejemplar Ptas. 50. Solamente suscripciones: *Mundi-Press*, La-urel, Madrid.

PORTUGAL — *Tabacaria o Fasso*, Rossio 55-A, Lisboa. *Bertrão*, Rua Garrett, 78, Lisboa. Un año 120\$00; un ejemplar 12\$00.

ISLAS CANARIAS — *Juan G. Melo*, Apartado de Correos 251, Las Palmas de Gran Canaria. Un año Ptas. 170; un ejemplar Ptas. 20.

ANGOLA — *Librería Mestizajes*, Caixa Postal 70, Lobito. Un año 120\$00; un ejemplar 12\$00.

MOZAMBIQUE — *D. Spanos Suerz, Lda.*, Caixa Postal 434, Lourenço Marques. Un año 120\$00; un ejemplar 12\$00.

Traducción del Volumen 100, Número 4, Edición en Inglés
VOLUMEN 13 DICIEMBRE 1953 NUMERO 6



Seis Modernas Residencias.....	65
Cuando usted Proyecta su Casa.....	69
Cómo Leer una Copia Azul.....	74
Terminología Usada en Construcción.....	76
Casa Mejor por Menos Dinero.....	77
La Casa que se Expande y se Contrae.....	82
Una Pregunta, Señor Experto.....	84
Análisis de las Casas Prefabricadas.....	89
Conserve su Sótano Seco.....	96
Lo Ultimo en Revestimientos.....	101

PARA EL CONSTRUCTOR

Muebles para el Hogar Moderno.....	109
Cómo Usar las Pinzas.....	115
Fotografiando Incendios Nocturnos.....	120
Cómo Cortar Segmentos.....	132
Radio, Televisión y Electrónica.....	141

(El Índice, incluyendo el Índice Comercial, continúa en la página 4)

Propiedad literaria registrada en 1953 por Popular Mechanics Company. Esta compañía se reserva los derechos en copia los datos estadísticos de la Convención Panamericana y el Convenio Internacional sobre Derechos de Autor. Prohibida la reproducción sin permiso de esta casa editorial. Published monthly by Popular Mechanics Company, 200 East Ontario Street, Chicago 11, Illinois. H. H. Windsor, Jr., president; William Hartwood Stridger, executive vice-president; D. F. Windsor, vice-president and secretary-treasurer; Henry H. Windsor III, vice-president; Clover L. Perkins, advertising manager; Alan M. Devoe, circulation manager.

All rights reserved under Pan-American Copyright Union. This is a translation of Popular Mechanics Magazine, Vol. 100, No. 4. Printed in the United States of America. Copyright 1953 by Popular Mechanics Company. Registrada como Artículo de Segunda Clase en la Dirección de Correos de México, D.F. Inscripta como correspondencia de segunda clase en la Administración de Correos de la Habana. Clasificada por el Correo Argentino como de "Interés General" bajo Tarifa Reducida, Concepción No. 4084. Entered as second class matter July 8, 1947 at the Post Office at Chicago, Illinois, under the act of March 3, 1879.

43 En 1940 apareció la primera edición de *Selecciones* distribuida en Latinoamérica. Se vendía en todos los países de habla hispana. Posteriormente surgieron ediciones regionales. En formato de bolsillo e ilustrada, publica artículos resumidos o reimprimos de otras revistas, resúmenes de libros, colecciones de chistes, anécdotas, citas y otros escritos breves, juegos, crucigramas, etcétera. *Selecciones* es conocido por presentar un punto de vista políticamente conservador, optimista y proestadounidense. Durante la guerra fría, la revista *Selecciones* tuvo como contraparte a la revista soviética *Sputnik*. Con formato similar, nace en 1967 y deja de ser publicada al caer la Unión Soviética. Esto da cuenta de la influencia política que ejercían los medios de prensa en publicaciones de entretenimiento.

Magazine y populares

Las revistas y semanarios que se reconocen en esta época, aquellas destinadas a la vida del hogar, los *hobbys*, las mascotas y el jardín, responden y configuran, (dentro de un complejo contexto como ya lo expresáramos) la respuesta a una reorganización en el campo de la cultura que América Latina había experimentado desde principios del siglo.⁴³

Dentro de un amplio universo de los medios impresos de difusión masiva, aquellos que definimos como «populares», no solo por la llegada a un número mayoritario de lectores, sino también por su contenido amplio y diverso, analizaremos la revista *Mecánica popular*, como uno de los principales referentes debido al alcance y difusión que tuvo al público en general en Latinoamérica y por la presencia que aún hoy guarda en el imaginario colectivo.

La revista de masas

De origen estadounidense, a priori es constatable que su edición en el idioma castellano se extiende a un gran número de países signatarios de América del Sur, América Central y el Caribe. De los doce países del continente la revista se distribuía en ocho de ellos.

El título denota el carácter inclusivo y de amplia difusión. Incluso va aún más allá, *escrita para que usted la entienda*, con este subtítulo individualiza al lector, lo personaliza dentro de un global universal, dentro de lo mayoritario y popular; «usted, como tantos otros», «usted, que no es especialista», «usted que pertenece al común de la población y tiene necesidades e inquietudes únicas y compartidas». Se reconocen aquí los dos conceptos vistos previamente, tanto el de la «presunción colectiva» a la que alude Baudrillard, como el de la «cultura de masas», siendo este último el colectivo universal.

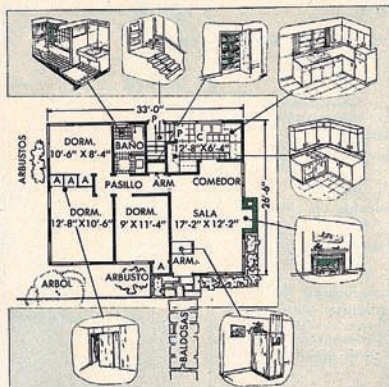
En las diferentes secciones de *Mecánica popular* hay implícitos conceptos tan potentes como mandatos de una época. Así por ejemplo, Anuncios y



Don y Jane ya no tienen dificultades en leer planos, gracias a Rudolph A. Matern, destacado arquitecto, cuya presentación de los símbolos aparece en esta página. Su aprendizaje no toma tiempo

Cómo Leer una Copia Azul

LOS SIMBOLOS y abreviaturas que se usan en las copias azules constituyen todo un lenguaje; lo malo es que muy pocas personas lo entienden. Después que se aprende su significado, sólo se requiere un poco de imaginación para forjarse, en la mente, una casa completa con sólo mirar el plano de planta. Las puertas, ventanas, chimenea, guardarrropas, escaleras y artefactos integrantes, así como la disposición de la cocina y cuarto de baño se convierten en una realidad. Una vez que se aprenden los símbolos, uno se debe imaginar la casa en tres dimensiones (véanse los dibujos alrededor del plano de planta que aparece abajo) tal como si hubiera sido aserrada horizontalmente. Otra de las ventajas importantes que brinda el poder leer un plano, es que, así, la persona que piensa edificar una casa está en condiciones de concretar sus ideas con más exactitud.



74

MECANICA POPULAR

Las secciones reconocibles en este tipo de revistas constituyen un universo tan amplio como el de lectores a la cual está dirigida (cultura de masas). A modo de ejemplo, la revista *Mecánica popular* de mayo de 1955 propone:

Sección del hogar; Nuevos sistemas para instalaciones.

Objetos e invenciones destinados para la guerra.

Herramientas y accesorios.

Materiales de construcción y terminaciones.

Manuales de construcción.

Objetos para el ocio.

Objetos «novedosos» para el hogar, que a menudo carecen en general de utilidad específica.

Sección destinada al automóvil.

Cómo resolver problemas / Cómo usar / Cómo reconocer / Cómo almacenar / Cómo pintar o decorar / Cómo transformar, modificar, armar o construir.

Mediante la difusión de manuales, consejos e instructivos este tipo de prensa escrita se traduce en una «publicación del cómo», convirtiéndose un modelo de instrucción en sí mismo.

venta de objetos; ¡compre! Oferta de cursos a distancia; ¡aprenda! Manuales; ¡haga! Objetos novedosos o episodios experimentales; ¡conozca!

El mensaje es claro y directo; «Conózcalo, Apréndalo, Hágalo usted mismo y por supuesto Cómprelo. Mire, todos lo han hecho y todos lo tienen»

La revista contiene un índice comercial donde se identifica el inventor, el fabricante, el distribuidor y toda la información complementaria de cada producto. Este apartado no es menor y lejos de emitir un juicio fetichista o asignarle un carácter superior de sus efectos sobre el consumo, vale la pena reconocer nuevos y complejos vínculos que se establecen entre los productos y secciones de una prensa más marcadamente «empresarial» y la cultura de los sectores emergentes propios del capitalismo.

Publicidad y propaganda

En cuanto al contenido, se puede decir que esta publicación es de carácter informativo, instructivo y por supuesto comercial, pero por sobre todo es transmisora de la esencia de ser moderno, de estar al tanto de los hechos y de pertenecer a una época y a una mayoría.

Como mencionáramos previamente, la variedad y desjerarquización de su contenido es una característica propia de este tipo de publicaciones. Podemos afirmar que la temática principal de la revista *Mecánica popular* son las nuevas tecnologías (lo cual opera como una narrativa coherente con los procesos de modernización) artículos bélicos, coches y herramientas para la construcción, constituyen el cuerpo principal. A diferencia de una revista dedicada exclusivamente al hogar y dirigida a las mujeres, la vivienda en sí misma no ocupa un lugar preponderante, pero posee sin embargo una sección destinada a ella en la mayoría de los números analizados y como todos los temas, se distribuye de manera intermitente en cada número. No obstante los modos de transmitir el mensaje y la noticia se realizan desde un lugar común, cercano o «familiar».

Simbolismos

Resulta de interés reconocer, que en las distintas publicaciones sobre las que reflexionamos, existen marcadas diferencias en relación con la publicidad y la propaganda. Estas diferencias en el aviso publicitario son de orden conceptual y simbólico y se evidencia en su forma gráfica y de exposición.

Están aquellas según el modelo norteamericano, en las que se pone al sujeto como centro, y las otras de carácter puramente comercial donde el centro de descripción es el objeto a consumir y todas sus características técnicas y físicas.

En el primer caso, resulta explícito cómo la publicidad hace una recreación del escenario doméstico. La reproducción de los ámbitos de acción y producción no representan otra cosa que lo cotidiano, en el que el sujeto se desarrolla como ser social. De esta forma las revistas realizan un discurso respecto de la vida cotidiana que a través de fotografías o imágenes gráficas producen la interpretación inmediata del sujeto con la consecuente identificación y apropiación de un modelo de vida y una manera de relacionarse con su entorno físico y social.

La revista se instala como un modelo social en sí misma que potencia determinadas prácticas, usos, gustos o requerimientos.

Pero esta diferenciación no está restringida al origen de la publicación sino más bien a los cometidos y objetivos de cada editorial.

Así por ejemplo encontramos que en las revistas especializadas rioplatenses como *Nuestra Arquitectura* o *Arquitectura*⁴⁴ la publicidad se reduce a los anuncios clasificados de productos o servicios que aunque quizás con una intención de sponsorización su fin último es el comercial a través de la comunicación sobria y escueta.

En los casos más extremos encontramos anuncios cuya gráfica o fotografía se destina al objeto publicitado y sus especificidades técnicas, que si bien son a la larga las que redundarán en beneficios al consumidor, el objetivo publicitario en ningún caso busca la identificación del usuario con el producto.

¿Podemos decir que las revistas especializadas, o mejor dicho los anunciantes presentan un atraso en cuanto a la forma de comunicar acerca de sus productos? La respuesta es no. Como expresáramos en el apartado de Publicidad [p. 45] la conformación de una «cultura de masas» a instancias de una «industria de la cultura» es propia de la primera mitad del siglo xx

My new Gas Range dresses up the whole kitchen



its modern features make cooking a real joy!

SAVES kitchen floor from gas range. New burners cut heating. Clean burners heat instantly. Top burners a high heat—and offer no hot spots. Special extra gas unscalded hot cooking, which prevents scalding.



QUICKER



EASIER

AUTOMATIC FEATURES of the new gas range take the hard work out of cooking. No need now to keep peering into the oven—hot control gives you the exact oven temperature. Your range calls for. More new ranges have clock control, which turns the oven on and off for you. Hot-blast oven keeps kitchen cooler—and saves gas. Smart table top model for range-working space.



CLEANER

THESE MODERN GAS RANGES are so easy to clean that you can wipe them as if they were a white plate. A damp cloth does the shining surface. Oven and broiler are easy to clean. New "glaze" built in and easy to keep spark and gas. It does never burn out and runs on gas as well as being quick, dependable, economical.

FREE! Send for booklet, "Planting the World's Finest to Keep Home." It contains a valuable guide for saving time, money and effort in your kitchen. Mail this coupon to American Gas Association, Dept. A, 432 Lexington Avenue, New York 17, N.Y.

Special Approval of the Testing Laboratory of the American Gas Association when you purchase. Appliances bearing this seal comply with the National Fire Protection Association's standards.

REGISTRADO

BRILLANTES ARGUMENTOS

para MEJORES ALIMENTOS,
BRINDA LA COCINA ELECTRICA DE ALUMINIO

EGAM

- Calientan más rápido.
- Conservan el calor más tiempo.
- Horno de gran capacidad, con rejillas regulables y distribución del calor arriba y abajo.

ELABORACION GENERAL DE ALUMINIO Y METALES S.A.

RAMON MARQUEZ 3204-40 - Tels. 2 6214 - 2 38 37 MONTEVIDEO

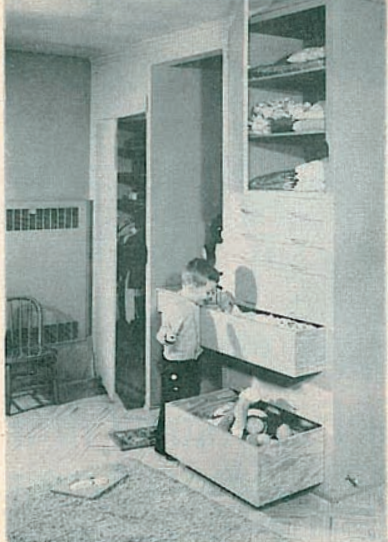
LO QUE SE CONSTRUYA "PARA SIEMPRE" SERA DE ALUMINIO

Beatriz Sarlo señala en su libro *Una modernidad periférica; Buenos Aires 1920-1930* la influencia que ya tenía la publicidad sobre las prácticas culturales. Toma el caso de la revista *Martín Fierro*, señalando la sensibilidad de esta publicación frente a la incorporación de nuevas tecnologías aplicadas a la vida cotidiana así como la disposición dentro del hogar de nuevos aparatos electrodomésticos o mobiliario para baños y cocinas. Si bien corresponde a un análisis de la publicidad en un período previo al involucrado en este trabajo, bien cabe sus consideraciones, asumiendo que el boom tecnológico y publicitario que se produce en la década de los cuarenta no hacen más que reforzar esta idea.

en América Latina y la constituyen parte importante de los sectores urbanos de clase media y popular. Esta nueva cultura según Ossandón genera sensibilidades y expectativas muy distintas a las del público ilustrado y político de la segunda mitad del siglo XIX, reconociéndose en nuevos géneros tales como los folletines-novelas, las zarzuelas o las revistas *magazinescas*, entre otros, y establece distintas modalidades de vínculo, distancia o «apropiación» respecto de otros productos como son las revistas académicas o destinadas a un público específico y por tanto más reducido.

Estas sensibilidades o formas de mirar, más «sensacionalistas» encuentran asidero ya no solo en el contenido sino en la «forma» en que estos se presentan, en las cuales la imagen, la fotografía y las secciones flexibles y diversas predominan sobre un modelo de artículo más estructurado.⁴⁵

Accesorios, equipamientos, nuevos materiales, novedades y descubrimientos de toda índole proveniente de los Estados Unidos entraban en las casas latinoamericanas a través del papel. El modelo de un estilo de vida, de un nuevo y desprejuiciado estilo, viene de la mano de objetos de arte, mobiliario y electrodomésticos. Pero lo importante para entender los nuevos modos de vivir se asocia directamente a la relación del sujeto nuevo y moderno con todos los objetos expuestos provenientes de la pujante industria, industria cabe aclarar, tanto técnica como cultural. La arquitectura es inseparable de este acontecimiento cotidiano, es el soporte y el vehículo para «mostrar». Por lo tanto la casa norteamericana también entraba en las casas latinoamericanas a través del papel, ya sea para exponer sus contenidos o exponerse a sí misma, pero de seguro transmitiendo la nueva esencia del ser moderno como un valor.



Monsanto Chemical Company

Los armarios en las paredes, en las casas pequeñas, ahorran espacio al eliminar la necesidad de muebles



University of Illinois Small Homes Council

Ropero con una vistosa cortina, que también ahorra espacio. Las puertas corredizas cumplen igual fin

Fuente: revista *Mecánica popular*, diciembre 1953, edición en español, sección Hogar.

Las sugerencias para organizar y almacenar artículos aparecen de manera recurrente en las revistas populares y dedicadas al mantenimiento del hogar. En este caso el artículo «Cuando Ud. proyecta su casa» pone a consideración todos los aspectos a tener en cuenta; área a edificar, ubicación de la vivienda, accesibilidad a instalaciones e infraestructuras, cantidad y área de los ambientes según las necesidades. La lista de consejos no acaba, los detalles constructivos de cerramientos y cubiertas, hasta la guía de como leer un plano, constituyen un verdadero compendio de «información útil» al usuario. La presentación de una lista de chequeo como forma de clarificar, organizar y priorizar las necesidades, termina por dar al lector la herramienta para la toma de decisiones, fomentando la «apropiación» del tema habitar (según el modelo propuesto por la editorial). Además de posibilitar la «opción», la lista de chequeo deja establecidos los roles concretos de los usuarios a través de fotografías y brevísimos esquemas gráficos.

NECESIDADES A CONSIDERAR AL PLANEAR UNA CASA



LABORES DOMESTICAS

Preparación de Comida

- Cocina

Lavadero

- Sótano
- Habitación auxiliar
- Comb. de lavadero y cocina

Costura

- Habitación auxiliar
- Comb. de lavadero y cocina
- Comedor
- Dormitorio

Artículos de Limpieza

- Almacenaje adecuado

Labores de jardinería

- Sótano o taller auxiliar
- Garaje o taller auxiliar

Conservación (herramientas, pintura, etc.)

- Taller en el sótano
- Taller en el garaje

Servicio doméstico

- Cuarto de sirviente
- Baño



VIDA DE FAMILIA

Comedor

- Comedor
- Parte de la sala
- Parte de la cocina

Sitios de expansión

- Sala
- Dormitorios
- Estudio o "zona de silencio"

Vida al aire libre

- Porche o terraza
- Césped

Entretenimiento

- Local de la sala-comedor
- Cocina
- Habitación en el sótano
- Cuarto auxiliar de juego
- Terraza, porche o patio

Actividades de los niños

- Cuarto auxiliar de juego
- Sala
- Comb. de dorm. y hab. de juego
- Terraza, porche o patio



NECESIDADES PARTICULARES

Cuarto de vestir

- Dormitorio
- Ropero
- Baño

Higiene

- Baño
- Tocado

Ocupaciones

- Estudio o "zona de silencio"
- Dormitorios
- Taller en el sótano
- Taller en hab. auxiliar
- Taller en el garaje

Aislamiento

- Dormitorio tranquilo

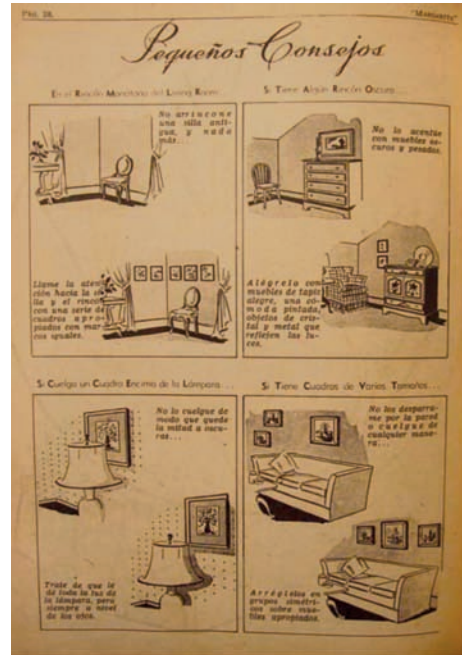
Huéspedes

- Cuarto de huéspedes, o
- Facilidades en el Estudio
- Sala
- Habitación auxiliar
- Tocado adecuado

University of Illinois Small Homes Council

Revista *Arquitectura*, mayo, 1954, Uruguay.

En cuanto a la publicidad y los contenidos generales, como ya expresáramos, las revistas regionales especializadas de arquitectura, sufrieron un proceso de transformación notorio en las dos décadas posteriores a la guerra mundial. Una de estas transformaciones estuvo dada por la inclusión del diseño como temática de la revista, lo que significó uno de los principales componentes que diversificó los contenidos. Con la publicidad y esponsorización, y a raíz de ella, el color en este tipo de revistas comienza a hacerse cada vez más notorio.



Fuente: revista *Margarita*, n.º 562; noviembre, 1945; Chile

Los consejos sobre cómo «decorar», organizar o distribuir el mobiliario en el espacio se manifiestan de todas las formas, mediante fotografías o a través de gráficos concretamente producidos para tal fin.



Foto: Julius Shulman, *Skinner House*, 1960, Beverly Hills, California.

Según Berman, las transformaciones socioculturales se asocian al proyecto moderno y definen un proceso de modernización que se expresa en un conjunto de prácticas sociales en la vida cotidiana de hombres y mujeres en tanto sujetos; esto posibilita la instalación de la modernidad.*

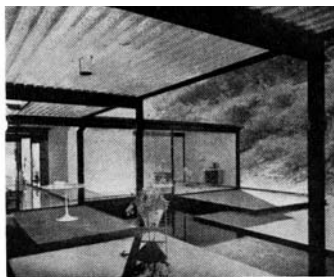
BERMAN, Marshall, *Todo lo sólido se desvanece en el aire*, México DF, Siglo XXI, 1989.

La casa expuesta

El sistema casa-contenido-nueva forma de habitar se expone en conjunto o separadamente. Así por ejemplo el mensaje de una publicidad de un electrodoméstico viene asociado al modo de vida (mediante texto o gráficos de los usuarios en actitud de disfrute y uso del objeto) o la foto de una vivienda, sea paradigmática o no, trae consigo equipamiento asociado o usuarios regocijados que la habitan.

La casa aparece tanto en publicaciones de propuesta académica como en las revistas populares. En estas últimas se produce una socialización de aquellos recursos y herramientas que antes pertenecían a los ámbitos más especializados o académicos. Esto representa de nuevo la muestra de cómo estas publicaciones ponen al lector como el centro activo de su propio bienestar y generador de su propio hábitat.

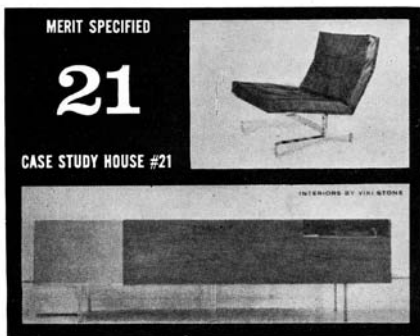




1

INDUSTRIA y DISEÑO

2



15

Revista Nuestra, Revista Arquitectura, mayo, 1959; sección Visión: «Industria y Diseño», El Confort en la Arquitectura Moderna; «Artículo como continuación de otro, se analizan las *Case Study House* y la Industria asociada al diseño».

Sección del Hogar

Para Jane y Don, y millones de parejas interesadas en comprar o edificar una casa, ofrecemos los valiosos consejos de un reputado arquitecto acerca de las mil cosas que deben tenerse en cuenta . . .

Cuando Usted Proyecta Su Casa

Por Rudard A. Jones, A. I. A.
Subdirector del Comité de Viviendas Pequeñas de la Universidad de Illinois

ES MUY interesante planear una casa. No tiene usted más que observar su medio de vida, lo cual constituye, precisamente, el punto de partida. Sin embargo, tenga siempre en mente que su nueva casa, además de ser una de sus mayores inversiones de dinero, es una decisión que tiene que ver con la satisfacción y comodidad de toda la familia.

La informalidad es hoy la meta por excelencia en nuestra vida. La que se busca es comodidad y conveniencia. Las orientaciones se han eliminado. La meta es planear una casa que podamos disfrutar plenamente, sin tener que volvernos esclavos de ella. Dado el caso que rara vez tenemos sirvientes, debemos poner especial atención en planear cada detalle de modo que se pueda obtener el mejor beneficio de la vivienda. Cada paso eliminado se traduce en ahorro de tiempo; tiempo que podemos dedicar a descansar o entretenernos.

A fin de obtener más y mejor espacio edificado por el dinero invertido, debe usted estudiar cuidadosamente sus requerimientos. Un minucioso análisis de sus necesidades puede ayudar al arquitecto a proyectar la casa perfecta. Esto significa determinar no sólo el número de dormitorios y otros cuartos que usted quiere; sino el hecho de tener en consideración los efectos causados por el uso de artefactos especiales y materiales modernos. Por ejemplo, el uso constante del auto determina que su «puerta principal» sea posiblemente la que se encuentra cerca del garaje y del espacio que usan las visitas para estacionar sus carros.

Casa ideada por el autor. Los ventanales hacen un todo del exterior y del interior

DICIEMBRE 1953

69

Mecánica popular, diciembre, 1953.

126

- 46 Un ejemplo de esto son algunas de las *Case Study Houses*; ¿Quién no reconocería la Casa Eames (n.º 08) de Charles y Ray Eames o la casa Stahl (n.º 22) de Pierre Koenig?
- 47 La influencia de Le Corbusier, no obstante, seguiría planeando sobre Latinoamérica, especialmente en Argentina y en Brasil con la nueva capital diseñada por Lucio Costa y Oscar Niemeyer. ADRIÀ, Miquel; DIAS COMAS, Carlos; *La casa latinoamericana moderna. 20 paradigmas de mediados del siglo XX*, Barcelona, , Gustavo Gili, 2002.

Difusión

En este sentido se reconoce una doble lectura, por un lado otorga las herramientas para la toma de decisiones, remodelar, leer un plano, y hasta construir su propia vivienda casi a modo de recetario y por otro, expone ejemplos de arquitectura modélica, según dice: «para tener en cuenta». Esta última sin tamiz, llega de manera directa desde artículos y fotografías que han sido re-reproducidas de medio en medio en una especie de circuito sin fin.⁴⁶

Como lo expresáramos anteriormente, las referencias de las casas de mediados de siglo dejan de ser los modelos europeos, para incorporar cada vez con más frecuencia en el contexto latinoamericano los ejemplos estadounidenses de la posguerra: las propuestas de las *Case Study Houses* promovidas por John Entenza junto al «hierático dogmatismo miesiano, domesticado por el pragmatismo de sus discípulos, Rafael Soriano, o Craig Ellwood».⁴⁷

O las obras de Rudolph M. Schindler o Richard Neutra que desde las páginas de revistas como *Arquitectura México*, dirigida por Mario Pani, se difundieron ampliamente como lo más relevante de la arquitectura californiana.

Ahora bien, si nos adentramos en un análisis iconográfico de las imágenes difusoras de la cultura arquitectónica de la época, surge el fotógrafo norteamericano Julius Shulman, y sus fotografías como íconos de esta arquitectura que han sido publicadas incontables veces.

Traslado

Casi como sello del modelo de vivienda aislada y «constructor él mismo en gran medida de la imagen de las *Case Study Houses*» (como menciona Abalos en el capítulo *La casa del pragmatismo* en el libro *La Buena Vida*) no cabe dudas de que su obra puso a la fotografía arquitectónica en la categoría de forma independiente de arte gracias a su capacidad para realzar los valores formales y visuales de cada vivienda capturada.

sección anual de CASA

Se han construido millones de casas en los Estados Unidos desde terminó la Segunda Guerra Mundial, y, de cada diez, nueve reflejan influencia de la "escuela californiana de arquitectura." Por lo tanto, damos nuestro sexto sección anual de casas con



un saludo a la influencia de California

Por Wayne Whitaker

DESDE EL AÑO 1946, se han edificado más de 10 millones de casas en los Estados Unidos, y nueve millones de ellas muestran la influencia del "estilo californiano." Por lo mismo, es lo que afirman los parámetros que tienen motivos de adobe: los principales arquitectos y constructores de la Costa del Pacífico. Y aunque se puede sospechar que su juicio no es del todo imparcial, cuentan con una serie de razones para respaldar lo dicho.

Tomemos, por ejemplo, a Joseph L. Eichler, de Palo Alto, el más importante constructor de casas en el área de San Francisco. Los repertorios de casas bien diseñadas y de estilo contemporáneo que ha edificado en los anchuros valles que hay en las inmediaciones de San Francisco, le han ganado fama nacional. Joe Eichler fue uno de los primeros constructores de casas de precio medio, en los Estados Unidos, que contrastó a los más famosos arquitectos—tales como A. Quincy Jones, Frederick E. Emmons, Robert Anderson y Steve Allen—para que muchos premios que ha recibido—por diseños de casas y planeamientos de urbanizaciones—de la Asociación Nacional de Constructores de Casas, de la Fundación para Estudios sobre Viviendas, y del Instituto de Arquitectos de los Estados Unidos.

"No quisiera que de Ud. la impresión de que todas las casas que construyo son ejemplos típicos de arquitectura californiana," dice Joe Eichler. "Como en cualquier otra parte, en California existen muchos

MECANICA POPULAR



en la vivienda moderna

edificios diseñados con la finalidad de impresionar. Las revistas de gran circulación presentan en sus páginas nuestras casas, y todo el mundo cree que son típicas de esta área."

"Son típicas de la mejor en arquitectura californiana desde la Segunda Guerra Mundial," afirman constructores.

"Estoy de acuerdo con eso," nos responde.

"Esta son las cosas que han sido imitadas en todo el país, y se han terminadas por llamaslas 'estilo californiano.'"

También lo sostiene a Edward P. (Ned) Eichler, el hijo de Joe, y socio de la empresa

inicialidad en el desarrollo de muchos casas de California. Así: Las viviendas de vidrio dan a un patio cerrado, desde hoy son típicas. Ahí: La familia que de gran vitalidad en esta casa diseñada por E. H. Fisher

de foto, que nos muestra su definición de la casa californiana desde el punto de vista del constructor.

"Más que el edificio en sí, es una forma de vida," dijo él. "Creemos que nuestros arquitectos son los que han acertado, mejor que nadie, con un tipo de diseño que responde a un modo informal de vida. La modernidad actual es el resultado de una serie de factores, entre los cuales figura el hecho que ni siquiera la millonaria parte de las familias que compran casas de 20,000 a 25,000 dólares tienen oráculos. Los constructores continúan a diseñar



El modelo de la Casa Californiana se difunde directamente a través de un artículo específico. Sin embargo el modelo de vida es algo que la revista *Mecánica popular* transmite en todas sus publicaciones y en cada una de las distintas secciones.

S U M A R I O

La evolución de la vivienda. — Editorial.

Nuevas ciudades.

HENRY HILL, ARQ. — Casa en Fresno, EE. UU.

EDLA MUIR, ARQ. — Casa entre dos colinas, California.

SUMNER SPAULDING & JOHN REX, ARQS.

— Casa en Palos Verdes, Hill, California.

obras

Antonio Bonet. Casa en Martínez

Joseph L. Cyr. Casa en una colina, EE. UU.

Roger Lee. Tres departamentos, EE. UU.

Meath, Kessler y ass. Casa con techo abovedado

Sumarios de revistas regionales; se presentan con frecuencia casas estadounidenses.

Twin Palms Houses, Palmer and Krisel, 1957

Fotografía original; Julius Shulman



Sin embargo, más allá de reconocer su capacidad de percepción y comprensión de las construcciones y de su lugar en el paisaje, se percibe en su obra una composición tan precisa que de alguna manera la escena resulta rígida.

Aunque la crítica establece que, «en su obra siempre está presente un sentido de humanidad, aun cuando la figura humana está ausente en las fotografías en sí», y a diferencia de la apreciación que realiza Abalos en cuanto a la famosa fotografía de la *Case Study House n.º 22*, de Pierre Koenig,

[...] en la que dos mujeres charlan distraídamente [...] A través de esas mujeres ociosas descubrimos con total claridad el sujeto y la genealogía de la casa del pragmatismo [...] tiene sin duda su protagonista en esa mujer que ha permanecido oculta o en segundo plano en tantos otros arquetipos, una mujer que es y se siente igual entre iguales, que habita la casa y la ciudad en plenitud [...].

es sensiblemente reconocible el armado cuidadoso de la escena. Las mujeres no charlan distraídamente, y el presente no resulta gozoso en lo absoluto y mucho menos cotidiano, pues lo cotidiano en la vida doméstica tiene que ver (en la mayor parte del tiempo) con el gasto de energía al cuidado del hogar y de las personas que lo habitan o en todo caso con una actitud relajada. Lo cotidiano se relaciona con lo dinámico y espontáneo y esta imagen resulta congelada y por lo tanto poco creíble.

Pero este ejemplo no es, ni más ni menos que la expresión de las aspiraciones de esta época, donde las ideas arquitectónicas son difundidas junto al concepto de lo cotidiano como evento de disfrute y no de padecimiento, gracias a las posibilidades ofrecidas por las técnicas.

Sin poner en juicio el valor de la fotografía como obra de arte en sí misma y lo que ella simbolizó, podríamos argumentar, que si bien el concepto es el mismo, la representación como forma de difundir un modelo en una revista dirigida a una cultura mayoritaria haya sido más plural y más realista en la forma de concebir el espacio doméstico.



Case Study House, n.º 22 Stahl, Pierre Koenig, 1959.



HE AQUÍ SUS MUEBLES PARA EL COMEDOR

Accediendo a los múltiples solicitudes por artículos que describan la construcción de muebles para el hogar, nos complacemos en presentar a nuestros lectores este moderno y atractivo juego de comedor, de siete piezas

Por Wayne C. Leckey

Parte I

PREGUNTAMOS a nuestros lectores si deseaban que publicásemos más de este tipo de artículos y la respuesta fué un sí casi unánime—añ pues, sometemos a su aprobación este bellísimo juego de muebles modernos para el comedor. Este grupo ha sido escogido especialmente para el artesano que labora en el taller doméstico, utilizando herramientas pequeñas; en él resultan la simplicidad de líneas y la facilidad de construcción, características de la serie de muebles para el dormitorio que apareció en nuestras ediciones de abril, mayo y junio de 1949. Este atractivo juego, para un comedor de tamaño corriente, consiste de siete piezas, a saber: una mesa de extensión para ocho personas, cuatro sillas, un aparador y un gabinete para vajilla. Sin embargo, si carece usted de espacio suficiente en el comedor, pue-

de eliminar el gabinete para vajilla, o si su comedor es excesivamente pequeño, puede construirse sólo la base del gabinete, omitiendo su otra sección y empleando esta base como servidor que toma el lugar del aparador. La mesa ha sido construída en tal forma que se le puede añadir otra tabla, permitiendo espacio suficiente para ocho personas, y los asientos de las sillas están provistos de resortes para una mayor comodidad.

La primera parte de este artículo, que concluirá en nuestro próximo número, detalla la construcción de la mesa y las sillas. La parte II tratará de la construcción del aparador y del gabinete para vajilla. Para el artesano que prefiere trabajar con planos más grandes que los que se publican con el artículo, tenemos una serie de copias azules de tamaño grande que

110

MECÁNICA POPULAR

Mecánica popular, noviembre, 1949.

Legado

Con esto nos referimos a que la casa paradigmática californiana es difundida por las revistas de carácter popular de manera aislada, «mostradas» en artículos que contienen los ejemplos concretos arquitectónicos.* Por otra parte estas mismas revistas difunden desde su editorial el concepto del habitar moderno de principio a fin en toda la publicación y de diversas formas, transmitiendo el concepto página a página, desde las viviendas existentes anónimas, en los electrodomésticos que ofertan o en los manuales para construir muebles.

Esta apreciación no representa la puesta en valor de un modo de difusión sobre otro, pues como hemos visto, ni en la vivienda ni en la publicidad de objetos de consumo para la cultura de masas el mensaje es ingenuo, pero quizás la forma de representación en una revista popular resulta menos de escaparate y por tanto más honesta. Otro análisis que podemos hacer y agregar desde esta perspectiva, es que la falta de «espectacularidad» en los avisos locales también se deba al escaso desarrollo de la industria publicitaria en el Cono Sur.

De todos modos, para cuando entre la década de los sesenta, el *pop art* y la crítica se encargarán de realizarle la revisión correspondiente, pero esa ya es otra historia.

Hemos visto a lo largo del presente trabajo cómo llegan hasta la región los modelos del norte. Podemos comenzar este apartado afirmando que la difusión de la arquitectura de posguerra y la casa como el paradigma de esta época incidieron sin lugar a dudas en la producción latinoamericana.

Analizaremos ahora de qué manera se adapta y cómo los aspectos físicos y formales que caracterizan la casa unifamiliar moderna son inseparables de lo conceptual que la identifican como modelo.

* Las escenas que se reproducen al «mostrar la vivienda habitada por el sujeto, tiene connotaciones directas con la industria del cine y la televisión. La representación escenográfica se vincula con los anhelos de las personas de ser protagonistas de su propia vida tal como las estrellas de la pantalla».

Fuente: artículo «Casas» de Richard Neutra,
revista *Casa y jardín*, argentina, 1950.



*El gradiente en la
piedra de la de-
recha reproduce
una vista de parte
de la casa enfren-
ta desde el nor-
te. El alero roble
que se ve en pri-
mer término está
delante del ala de
las dormitorios y
precisamente cor-
ca de la ventana
de la alacena de
los padres que
aparece en la par-
te de abajo del
plano.*

La entrada de la vivienda viene desde el camino que en el plano está marcado en la parte de arriba. Puede apreciarse la delgada línea del techo que apoyada en columnas de concreto cubre la terraza que se hizo para poder llegar en camioneta y bajar luego hasta el interior de las habitaciones. Las líneas rectas de la arquitectura de esta construcción en contraste con las de los montañas que se delinean en el horizonte y con el follaje de las rocas que están en primer plano forman un agradable paisaje. En la fotografía de la cochera levantada en esta página, abajo, se ve claramente como la sigue en que se abre el techo con línea hacia el interior de la construcción.



CASA EN MONTECITO, CALIFORNIA (EE. UU.)

Propiedad del señor Warren Tremain

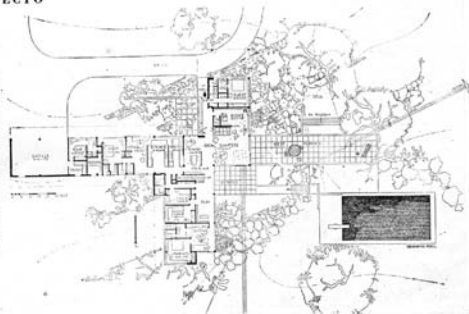
RICHARD J. NEUTRA, ARQUITECTO



La arquitectura moderna se ha desarrollado siguiendo diversas tendencias, pero dentro de la duración de una u otra de las distintas actividades creadoras, se ha conservado notablemente consistente.

Es que para ofrecer con éxito un servicio al gran público, en una cosa de tan lento valor de amortización como es una casa, es necesaria tal consistencia a lo largo de los años, y no los inevitables productos de la moda. Ese proceso exige la experimentación prudente, que tiene también valor para el gran público y no sólo para los propietarios individuales. Sin embargo, como retribución de su buena disposición para probar lo que todavía no ha sido probado, los propietarios tienen derecho al pleno valor económico de su inversión y al premio de que la convicción de que

Plano de la casa. La escala gráfica equivale a la medida por y la indicación de las inscripciones en la siguiente: Garage; Garage; Malla; Siniencia; Frank; Bello; Garage; Landa; Suelo; Perseus; Siniencia; Sada; comedia; Kitchin; Cocina; Puesto; Receptor; Diving; Comedor; Entry; Entrada; Guest; Bathroom; Rook; Library; Film; Archivos; Social; Quarters; Laundry; Sockets; Siding wall; Pared acústica; Child; Nido; Pared; Pared; Pared; Pared; Terraza; Terrace; Guest; Doll; Volutas.



En 1956, once años después de iniciado el programa CSH y asumiendo de manera implícita la aproximación artística y elitista a la tecnología, John Entenza afirmaba lo siguiente:

Nos gustaría pensar que estas casas han sido responsables de un notablemente lúcido pensamiento en términos de arquitectura doméstica. Mientras que es verdad que no todas han sido la casa de los sueños de cualquier persona, han tenido, sin embargo, una demostrable influencia en la óptima utilización de nuevos materiales y en la reutilización de los viejos y han intentado, con considerable éxito, sugerir nuevos comportamientos de vida,

aspecto que más tarde sería objeto de crítica por parte de Dolores Hayden.

El concepto de vivienda aislada se relaciona directamente con la construcción del espacio exterior como parte indispensable de la vida en el hogar. Tanto el espacio verde como la relación directa espacio interior- espacio exterior juegan un papel fundamental en la concepción misma y generación de los proyectos. A propósito de un anuncio de cortacéspedes, señala Beatriz Colomina:

[...] se refiere a menudo a un césped bien cortado como a una moqueta, una superficie suave y aterciopelada que ofrece protección a la casa que se apoya sobre ella, como si se tratara de un anillo de seguridad [...] El césped representa la democracia, entendida en términos de posguerra. Todo el mundo puede tener su propio césped. El césped es un derecho y como tal, un símbolo del patriotismo de posguerra [...].

Los espacios intermedios, porches, patios y terrazas así como los espacios inmediatos abiertos y verdes son la extensión del sujeto hacia el espacio exterior tanto a niveles físicos y de accesibilidad, como a nivel de visuales.



Fuente: Saul Bass, *Case Study House*, n.º 20, 1958 .



Fuente: *Mecánica popular*, 1958 .

Ambientes integrados, sistema estructural a la vista, grandes aberturas vidriadas, la chimenea y el mobiliario, los patios y la vegetación; la semejanza de estas imágenes es absoluta, la única diferencia es que en la revista para las masas, la televisión es incluida como parte del mobiliario en el espacio de relación.

Este factor donde el interior se proyecta hacia afuera y viceversa se asocia a la transparencia como hecho por un lado factible gracias a las nuevas tecnologías y por otro lado conceptualmente desde los nuevos valores de exposición, control y privacidad.

La ventana panorámica es la vitrina de la domesticidad. Resulta más que interesante el aporte de Colomina en este sentido, pues define que no es el interior de la casa lo que se exhibe, sino una representación pública de la domesticidad convencional.⁴⁸

El automóvil es un componente no menor, en primera instancia implica una condición o estatus social, con la lógica que conlleva de pertenecer o no a un colectivo moderno lleno de nuevos valores. Constituye desde la lógica publicitaria un nuevo objeto de deseo y ahora accesible a todo público. A nivel general de diseño justifica un nuevo espacio de localización que destinará la vivienda.

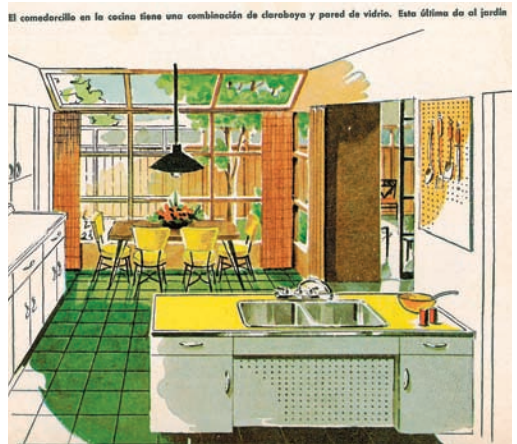
La concatenación de sucesivos espacios genera la vinculación franca entre ellos, sobre todo en las áreas de relación: cocina-comedor-estar y el patio o espacio exterior asociado.

Las áreas más íntimas o de descanso al igual que aquellas destinadas a los niños siguen siendo espacios contenidos y separados entre sí. Esta condición proyectual tiene sus fundamentos, por una parte, en la condición terapéutica, de cuidado y control del cuerpo que se le asignaba a estos espacios y por otra, en los preceptos morales de la familia americana, que muy a pesar de la modernidad, conservaban el estereotipo puritano.

El cuanto al equipamiento, este deja su rol específicamente funcional para transformarse en objeto de arte y exhibición como analizáramos en el capítulo 03.



Fuente: *Case Study House*, n.º 21, 1958-1960.



Fuente: *Mecánica popular*, 1954, edición en español.

Así se presenta entonces la vivienda en nuestro medio, a veces como un espacio interior ideal y abstracto para ser exhibida, otras como el escenario cómodo y funcional, que sin dejar de ser moderna permite ser habitada.

Otros factores como la higiene, ya asumida para mediados de siglo en tanto a iluminación y ventilación de la vivienda, al igual que las nuevas tecnologías y los materiales aplicados, son los componentes que terminan por dar forma al concepto de la vivienda de posguerra y transmiten la esencia de estas casas. Pues son las vigas de acero a la vista la demostración tecnológica que posibilita salvar luces sin necesidad de apoyos intermedios y por lo tanto generar amplios espacios conectados y vinculados. O las nuevas grandes áreas como cerramiento vidriado las que hacen posible la conexión con el exterior.

Con esto y volviendo al inicio de este trabajo es que le conferimos a la industria y a la producción seriada de los nuevos materiales la responsabilidad de hacer posible la casa de posguerra. Si bien la técnica constituye un medio (entre otros) que forma parte de los procesos de diseño en la producción de arquitectura, queda claro que en el modelo americano de casa, la forma se relaciona estrechamente con los sistemas constructivos.

Ahora bien, la era industrial abre una nueva dimensión integrándose a la industria de la construcción existente. En Latinoamérica explorar la adaptación de la «casa de revista» al medio y reconocer el alcance y los límites de este nuevo sistema, «industria-arquitectura», constituiría uno de los mayores desafíos por parte de los arquitectos de la región.

notas de actualidad

La expresión de la arquitectura regional en América 18

vivienda popular

Críticas al proyecto de creación de un consejo federal de la vivienda y del planeamiento 41

Un proyecto del partido Demócrata Cristiano 43

Una polémica en torno a la vivienda popular en América Latina 44

obras

Antonio Bonet. Casa en Martínez 25

Joseph L. Cyr. Casa en una colina, EE. UU.

Roger Lee. Tres departamentos, EE. UU.

Meath, Kessler y ass. Casa con techo abovedado ...

visión

Mauricio Repossini. Marcelo Nizzoli 16

novedades

Viviendas en terrenos de Casa Amarilla (5). En las favelas de Río se hizo una encuesta; vendrán a Argentina N. Pevsner y G. Argan; 50 años de Silbert (9).

novedades

El arquitecto Antonio Bonet tiene en ejecución, en la ciudad de Mar del Plata, una casa de departamentos para ser vendida en propiedad horizontal que lleva a la práctica la vieja idea del proyectista de construir vivienda superpuesta con jardines suspendidos individuales. Las distintas dimensiones que debe asignarse a cada planta para poder cumplir con el escalonamiento de los pisos, hace que los departamentos tengan las más diversas medidas, pero conservando una disposición de ambientes similar en todos los casos, lo que facilita el sistema de servicios en el edificio.

La expresión de la arquitectura regional en América

Siete arquitectos de ambas Américas se declararon en favor de una arquitectura más humana que la llamada de "cubos de acero y de cristal", pero pusieron sus condiciones a las tendencias "regionalistas".

s u m a r i o

355

junio 1959

nuestra arquitectura

Nuestra Arquitectura es una publicación mensual de Editorial Contémpora, s. r. l. —capital, 102.000 pesos—, de Buenos Aires, República Argentina. El registro de propiedad intelectual lleva el número 574.165. Su primer número apareció en agosto de 1929. Fué fundada por Walter Hylton Scott, su primer director.

Director: Raúl Julián Birabén. Asesores de redacción: Walter Hylton Scott, Juan Angel A. Cassaco, Mauricio Repossini y Natalio D. Firsz.

Precio de venta en Argentina: ejemplar suelto, 50 pesos; suscripción semestral (6 números), 250 pesos; suscripción anual (12 números), 500 pesos.

Precio de venta en el extranjero: suscripción anual (12 números), 14 dólares.

Distribución en el interior y en el exterior del país a cargo de "Distribui-

en el próximo número

El museo de arte moderno de Río de Janeiro, obra del arquitecto brasileño Affonso Eduardo Reidy.

Una nota sobre la enseñanza de la historia de la arquitectura, por Natalio Firsz.

La primera parte de un extenso trabajo de Francis Violich sobre planeamiento regional en América Latina con cuatro ejemplos de problemas existentes.

Dos obras del arquitecto Rino Levi, ambas en San Pablo: "ordem dos advogados" y una agencia de banco.

La financiación de viviendas en los Estados Unidos de América; cómo se cumple el sistema hipotecario.



Latinoamérica pertenece al mundo y viceversa; Las casas de Antonio Bonet en Buenos Aires, o Lina Bo Bardi en San Pablo, por nombrar dos casos relevantes, dan cuenta de ello.

Legado o adaptación a la realidad local

Los contenidos de las revistas locales, ya a finales de la década de los cincuenta, comienzan a tener un marcado interés por la vivienda. Esta inquietud se revela a través de la exploración y la difusión continuada de los modelos extranjeros, aunque la producción latinoamericana se hace cada vez más evidente en ejemplos concretos.

La vivienda en estas publicaciones se manifiesta no solo como el modo de transmitir un modelo a modo de ejemplo, sino que se reconoce una creciente preocupación en torno a las problemáticas de la vivienda a nivel local y regional.

Entre los temas más reiterados, están los referidos a la falta de vivienda, la problemática de la vivienda de interés social y la evolución de la vivienda. Entre los temas más destacados y recurrentes aparece la industrialización en torno a los espacios domésticos y la falta de recursos para poner a prueba la construcción en serie. Los eventos y encuentros regionales de arquitectos y organizaciones académicas en torno a todos estos temas forman parte de las editoriales como modo de acercar y encontrar soluciones. Las publicaciones de estas décadas se conforman así en un compendio ambiguo, donde, por una parte, la información en torno a la producción arquitectónica del primer mundo no cesa, la producción local emerge con atinado ímpetu y la exploración de soluciones comunes se hace cada vez más intensa.

Lo propio

Esta apreciación referida a una búsqueda de lo regional se manifiesta mediante la difusión de referentes a nivel latinoamericano, los eventos y las muestras de arquitectura de los países vecinos, que hacen evidente la inquietud por posicionarse de manera conjunta frente al mundo y por lo tanto incursionar en la búsqueda de lo propio.

Como hemos visto claramente por medio de las publicaciones, la forma de entrada del modelo al medio local a través de la revista, es de manera literal y directa. En cuanto a la producción, los arquitectos latinoamericanos

NUESTRA ARQUITECTURA

Director: WALTER HYLTON SCOTT

7

Envío
Julio 1963

Julio 1952
ARO 24 - NUMERO 26

LA EVOLUCIÓN DE LA VIVIENDA

Es una verdad incógnita, que todo el mundo percibe y acepta, que la vivienda de hoy se parece poco a la de ayer. Modificaciones en el modo de vivir, es decir modificaciones sociales: modificaciones económicas y modificaciones técnicas, han llevado a un cambio que resulta evidente para todos. Pero hay algunos aspectos de ese cambio que no resultan tan evidentes. Nos referimos principalmente a la pregunta durabilidad o permanencia de una casa, como ámbito de vida de una familia.

La vivienda se construye antes para la familia, con la intención y la esperanza de que ella albergara a los propietarios y a sus descendientes a través de las generaciones. Allí se iba ensanchando la familia con la llegada de los hijos y allí también se iba reduciendo a medida que se casaban, hasta que la desaparición de los propietarios originales hacía recetar la propiedad en alguno o algunos de sus descendientes. Y así sucesivamente, la casa familiar iba perdurando sin modificaciones a través del tiempo. Al presentir, pocos son los que conciben la casa con ese criterio de perennidad. Ya sea que ello obedezca a la menor estabilidad de la familia y a su mayor movilidad; ya sea que responda al temor de que los cambios sociales y tecnológicos la hagan envejecer a corto plazo, el hecho es que la vivienda se planea, cuando más, teniendo en cuenta las previsiones de unos pocos años. En una palabra, se proyecta, no para que dure siempre, sino para que dure un tiempo.

¿Qué influencia puede tener en la arquitectura ese hecho cierto? El primero es, a nuestro juicio, el auge de los planes susceptibles de modificación. La casa que puede crecer, agregando ambientes sin deslocar el plano original, es un aspecto de esa influencia. El otro es el planteamiento teniendo en vista la posibilidad de convertir los ambientes, para ser usados con fines distintos al original.

Otra influencia previsible, que ya empieza a manifestarse, es el uso de materiales distintos, "menos eternos", que a la vez que deban resultar menos costosos, faciliten los cambios preveibles en la disposición y la estructura.

Pudiera ser que estas circunstancias, resultaran nada más que la transición hacia la casa prefabricada, cuyo modelo 195... se cambiaría de aquí a unos pocos años por el modelo nuevo, como se hace con los automóviles. Pero aunque así no fuera, y nosotros nos inclinamos a creer que no será, la verdad es que se presenta a los arquitectos de nuestro tiempo, un problema a la vez arduo y apasionante.

SUMARIO

La evolución de la vivienda. — Editorial.

Nuevas ciudades.

HENRY HILL, ARQ. — Casa en Fresno, EE. UU.

EDLA MUIR, ARQ. — Casa entre dos colinas, California.

SUMNER SPAULDING E JOHN REX, ARQS. — Casa en Palos Verdes, Hill, California.

Lamparas.

Tallas diseñadas por Ruth Adler.

Muebles de hierro para guardar revistas.

Nuestro urbanismo.

Noticias.

Nuevos libros.

Registro Nacional de la Propiedad Intelectual N° 276.025.

TARIFAS

Suscripción Anual:

En la Argentina: \$ 60.—

En el extranjero: " 90.—

Ejemplares sueltos:

En la Argentina: \$ 6.—

Número atrasado: " 7.—

En el extranjero: " 8.—

EDITORIAL CONTEMPORA S. R. L.

Capital: \$ 51.000.00

SARMIENTO 642, BUENOS AIRES

TELEF.: 31, RETIRO 2574 y 1898

LOS CONGRESOS PANAMERICANOS DE ARQUITECTOS

El estudio de una *planificación arquitectural* fundamentalmente aplicada a la vivienda, como centro de vida, a los centros de enseñanza y de salud, forman una coordinación básica y activa hacia la consolidación de esfuerzos, conocimientos y experiencias para propia y mútua ayuda en los 21 países de panamérica

La escasez de adecuadas *viviendas populares*, es prácticamente uno de los más serios problemas a resolver, en cada una de ellas.

Revista de Arquitectura | No 3 Septiembre, 1961 Montevideo - Uruguay
República de la República

sumario

Hogar estudiantil universitario Arqs. Justino Serrato y Carlos Clemet	1
Historia: su efecto sobre la arquitectura del futuro Prof. Reginald R. Isaacs	12
Estructuras de cerámica armada Ing. Eladio Dieste	15
Sistema constructivo y la vivienda Arq. Juan Muracciole	26
Aspectos económicos de los fraccionamientos de las villas de Canelones Arq. Cristina Andreassen	33
Encuesta sobre el régimen de Propiedad Horizontal	33
Algunas magnitudes del problema de la vivienda Arq. Juan Pablo Terra	66
Un capítulo de higiene acústica: los ruidos urbanos en Montevideo Ing. Jaime R. Carbonell	74
Concepto y fundamentos económicos, sociales y culturales del Planeamiento físico - Sus problemas	86
Labor de los Talleres en la Facultad Taller Chappe, 1959	89
La planificación escolar Inst. de Teoría de la Arquitectura y Urbanismo	105
La integración de las artes plásticas en la arquitectura Instituto de Diseño	113

En referencia a una ponencia sobre Modernidad Apropriada, Fernández Cox apunta a la diferencia entre Modernidad y Modernidades; «[...] para nosotros me parece más válida la otra aproximación. No la modernidad como un conjunto cerrado de respuestas, sino la modernidad como un conjunto abierto de preguntas; ya que de facto los desafíos que nos plantearon los hechos históricos modernos, siguen pendientes. [...] En un escrito anterior hacíamos notar que el nuestro ha sido un imperativo de "modernización a presión". A diferencia de las sociedades del norte, que se fueron modernizando por la endogénesis de su propia historia, según fórmulas, por así decirlo espontáneamente apropiados y no copiados [...] en nuestro caso la presión modernización nos llegó de afuera, por el tan deseable como ineluctable potencial de propagación de lo que Alfred Weber llama las dimensiones civilizatorias del acontecer histórico.» (Revista *Universidades del Sur*, Universidad de Bio-Bio; 1989).

rápidamente hacen eco de los criterios compositivos que permiten las técnicas foráneas en una especie de readaptación.

La brecha entre el modelo y la producción real; el medio de difusión y el contexto local; está salvada por la «adaptación». Pero, ¿cuál es la diferencia entre una arquitectura adaptada y una arquitectura apropiada?

Comencemos por reconocer el triple significado de la palabra «apropiado»:

Apropiada en cuanto «propia»; responde a soluciones propias de problemas propios.

Apropiada en cuanto «hecha propia»; hace propia una experiencia probada, previo reconocimiento de la identidad y la realidad.

Apropiada en cuanto «adecuada», útil a una realidad y al servicio de ella.

Podemos decir entonces que una arquitectura puede considerarse apropiada tanto si surge como si es capaz de reconvertirse en favor y de acuerdo a las condiciones de un lugar determinado. Condiciones por cierto que abarcan todos los aspectos de una sociedad.

[...] usando todos los refinamientos de la técnica actual, sin ninguna preocupación folklórica y falsamente tradicionalista, pero tampoco copiando técnicas sino recreándolas [...]. Esta es la manera de ser fieles a la verdadera tradición que es siempre la fuente de todo lo revolucionario, en esto como en todo [...]

Eladio Dieste



LA PINTURA MURAL EN NUESTRA NUEVA ARQUITECTURA

Con este número, la Revista "Arquitectura" comienza una nueva etapa en su publicación, que desde ahora será periódica, con una muestra de pinturas realizadas en edificios nuestros.

Luego de un período de necesaria limpieza de todo lo decorativo caduco, la Arquitectura Nueva llama cada vez con mayor decisión, a sus hermanas plásticas, la Pintura y la Escultura, para que vuelvan a complementar sus muros.

Publicamos hoy algunos de los ejemplos de Pintura Mural ejecutados en edificios de Montevideo, para luego, en el siguiente número, dar cabida a las realizaciones escultóricas relacionadas con la Arquitectura.

No es el propósito de nosotros hacer ahora la crítica a estos murales, sino de mostrar algunos ejemplos del esfuerzo de nuestros plásticos.

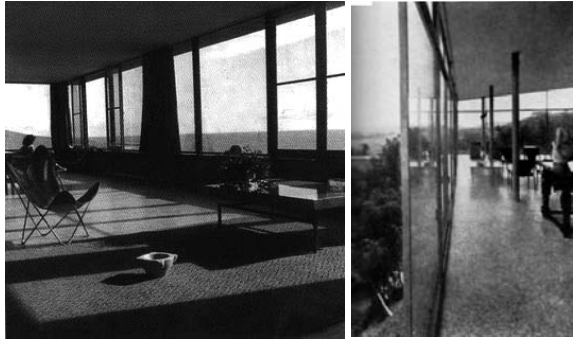
A los pintores, arquitectos y propietarios que han permitido lograr ese aporte al desarrollo del arte nacional va nuestra adhesión.

Lo que en los Estados Unidos se produce desde los inicios de los años cuarenta, como la inclusión de las artes en la Arquitectura, tuvo en la región, no solo un retraso temporal sino que se insertó de manera más sosegada. Esta apreciación surge de las revistas analizadas del entorno inmediato, que sin dudas difiere de otros países latinoamericanos con una larga tradición muralista como México por ejemplo. La aparición de los objetos de arte vinculados a la arquitectura y el diseño aplicado al mobiliario y enseres del hogar, comienza a vislumbrarse en las revistas locales de manera progresiva entrados los años cincuenta, pero sin la exacerbación visual y mediática con la que se publicaba en las revistas norteamericanas.

Sociedades como la uruguaya alejadas del desarrollo técnico-industrial están marcadas por una fuerte tendencia a la «apropiación» de técnicas y materiales. La arquitectura ladrillera no es vista en ese momento como una exigencia técnica sino como una elección acorde con las posibilidades del país, posibilidades principalmente técnicas, pero inevitablemente vinculadas a una realidad social, económica y cultural propias.

En el contexto latinoamericano en general, estas adaptaciones se producen de la unión de reafirmaciones culturales e identidades con aspiraciones hacia la modernidad. Los arquitectos más relevantes poseen una suerte de vínculo, de lenguaje común con arquitectos y arquitecturas que trascienden al continente. Los arquitectos latinoamericanos de las tres generaciones, los formados en Europa como Mario Pani, Carlos Raúl Villanueva o Luis Barragán, o en los Estados Unidos como Mario Paysee Reyes; los europeos radicados en la región, como Antonio Bonet o Lina Bo Bardi, todos y de diferentes modos han sido influenciados por los medios y proponen nuevas lecturas de la modernidad, en general, a través de sus propias viviendas, las cuales a su vez han sido difundidas a través del papel a generaciones posteriores.

Como ya expresáramos, la arquitectura de la casa transmite mucho más que una corriente de pensamiento y los exponentes de la arquitectura latinoamericana han sido capaces de generar la adaptación. Cabe preguntarnos, y queda abierta la interrogante, de qué forma esta adaptación se produce a escala doméstica en la arquitectura anónima de la mayoría de los habitantes, que como vimos, recibieron a través de las revistas un modelo de vida y de valores a manos llenas.



1. *Casa Paysee Reyes*, Mario Paysee Reyes, Montevideo, Uruguay, 1955.
2. *Casa La Rinconada*, Antonio Bonet, 1950.
- 3 y 4. *Casa De Vidrio*, Lina Bo Bardi, 1951.
5. *Casa Dieste*, Eladio Dieste, Montevideo, Uruguay, 1961.
6. *Casa Sotavento*, Carlos Raúl Villanueva, Caraballeda, Venezuela, 1958.
7. *Casa Guper*, Rino Levi, San Pablo, Brasil, 1951.

Reflexiones finales

Sesenta años después, la casa norteamericana, y muy especialmente la californiana, constituye una experiencia significativa y aún vigente, tanto en la concepción del proyecto como del habitar doméstico. Es posible afirmar y además reconocer su influencia en el proceso de construcción de la arquitectura moderna en nuestro medio.

El éxito del modelo cuya expansión tras la guerra mundial se hace extensivo al resto de occidente como un arbitrario cultural (gracias a una fenomenal campaña publicitaria y económica) ha contribuido en la definición de la vida social y política en los últimos cincuenta años en nuestros países.

Como expresa Dolores Hayden en su libro *Rediseñando el sueño americano* (1984), se trata de una utopía única en la historia, pues en lugar de diseñar ciudades, en Estados Unidos se diseñaron casas, una sociedad de hogares que deberían crear por sí mismos comunidades ideales extrapolando las virtudes privadas a la esfera pública.

La unión de una ideología de clase media y el consumo que precisa esta forma de vida, conforma el gran éxito del capitalismo americano y su violencia simbólica fue reproducida como modelo en el resto del mundo.

En el período de posguerra y muy especialmente en la década de los cincuenta, Latinoamérica sufre una intensa producción arquitectónica. Las revistas de arquitectura recogen y difunden la producción a nivel internacional y cada vez más la procedente del propio medio, este hecho permitió a los arquitectos nacionales de la época estar informados de los acontecimientos más relevantes de la región y del mundo.

Permitía sentirse parte integrante de los mismos y estrechar vínculos, lo que antes solo era posible a través de los viajes y las experiencias individuales.

Las revistas constituyen sin duda el principal vehículo de difusión de la época y por tanto son un material de inestimable valor para conocer el alcance y la difusión de la modernidad.



1. Casa *Barragán*, Luis Barragán, Tububaya, México, 1949.

2. Casa *Guper*, Rino Levi, San Pablo, Brasil, 1951.

3. Casa *Dieste*, Eladio Dieste, Montevideo, Uruguay, 1961.

4. Casa *Oks*, Antonio Bonet, Argentina, 1953.

5. Casa *Sotavento*, Carlos Raúl Villanueva, Caraballeda, Venezuela, 1958.

6. Casa *Paysee Reyes*, Mario Paysee Reyes, Montevideo, Uruguay, 1955.



No obstante, las regiones al sur y a lo largo y ancho del continente fueron cuna de relevantes obras construidas, cuyos arquitectos supieron dar respuestas concretas a «escenarios» e idiosincrasias concretas. «Escenarios», valga la aclaración del término, entendido no como el espacio donde recrear la escena (o como la «representación» a la que hemos aludido incontables veces en este trabajo) sino como el contexto de donde emerge la arquitectura local.

Así, sin dejar de afirmarse en los componentes y el pensamiento aportados por la modernidad, se buscó su adecuación, haciendo énfasis en la tradición, en lo popular y regional, con una mirada a la coyuntura espacio temporal particular y a la propia identidad.

Tal y como lo expresa Marina Waisman en *Arquitectos latinoamericanos* refiriéndose a Eladio Dieste,

[...] ellos son gentes que unen singularmente lógica con sensibilidad, que conjugan espacio y luz, forma y tecnología estructural expresiva, que se refieren a la tradición, a la historia, a la permanencia de ciertos valores esenciales, recurrentes en la cultura arquitectónica y son sin embargo, intensamente modernos.

Bibliografía

- ABALOS, Iñak, «La casa del pragmatismo», en *La buena vida*, Barcelona, Gustavo Gili, 2002.
- ADRIÀ, Miquel y DÍAS COMAS, Carlos, *La casa latinoamericana moderna. 20 paradigmas de mediados del siglo xx*, Barcelona, Gili, 2002.
- ALFARO HOFMANN, Andrés, *Mecanización de la casa. Una història de l'electrodomèstic (dossier de premsa)*.
- BANHAM, Reyner, 1989, «Klarheit, Ehrlichkeit, Einfachkeit... and Wit Tool: The Case Study Houses in the World's Eyes», en SMITH, Elizabeth A. T., *Blueprints for Modern Living: History and Legacy of the Case Study Houses*, Los Ángeles, MIT Press-MOCA, 1997 [1989].
- BAUDRILLARD, Jean, «El sistema sociocultural de los objetos y del consumo», en *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI, 1969.
- BAUMAN, Zigmunt, *Modernidad líquida*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2002.
- BENJAMIN, Walter, «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica», en *Discursos Interrumpidos*, Buenos Aires, Taurus, 1989.
- COLL-BARREU, Juan, «La modernidad y la guerra: seducción y culpa», en *Construcción de los paisajes inventados. Los Ángeles doméstico 1900-1960*, Barcelona, Fundación Caja de Arquitectos, 2004.
- «La vida concreta de todos; Modernidad e impacto moral en la arquitectura norteamericana de posguerra: dos casas», en *La arquitectura norteamericana, motor y espejo de la arquitectura española en el arranque de la modernidad (1940-1965)*, Pamplona, Escuela Técnica Superior de Arquitectura Universidad de Navarra, 2006
- COLOMINA, Beatriz, *La domesticidad en guerra*, Barcelona, Actar, 2006.
- *Privacy and Publicity; Modern Architecture as Mass Media*, Massachusetts, MIT Press, 1994.
- «La casa exhibicionista», en *Arquitectura COAM*, n.º 323.
- ; BRENNAN, Annemarie y KIM, Jeannie (ed.), *Cold War Hothouses. Inventing Postwar Culture, from Cockpit to playboy*, Nueva York, Princeton University Press, 2004.
- EL LABORATORIO AMERICANO, *Geocultura y Regionalismo*, Madrid, Biblioteca Nueva, 1998
- FERNÁNDEZ COX, Christian, «Modernidad apropiada», ponencia presentada en el *IV Seminario de Arquitectura latinoamericana*; Tlaxala, 1989, en *Revista Universidades del Sur*, Universidad de Bio-Bio, Concepción, 1989.
- GIEDION, Sigfried, «La mecanización llega al hogar», en *La mecanización toma el mando*, Barcelona, Gili, 1978.
- GOODWIN, Philip, *Brazil builds. Architecture new and old 1652-1942*, Nueva York, MOMA, 1943.
- GOLDSTEIN, Barbara (ed.), MCCOY, Esther (ensayos), *Arts & Architecture, The Entenza Years*, Cambridge, MA: MIT Press, 1998.
- HAYDEN, Dolores, «Modern Houses for the Millions: Architects Dreams, Builders Boasts, Residents Dilemmas», en SMITH, Elizabeth A. T., *Blueprints for Modern Living: History and Legacy of the Case Study Houses*, MIT Press-MOCA, Los Ángeles, 1997 [1989].
- *Rediseñando el sueño americano*, Nueva York, W. W. Norton, 1984.
- LIERNUR, Francisco, *South American Way: el milagro brasileño, los Estados Unidos y la Segunda Guerra Mundial (1939-1943)*, Buenos Aires, Univ. Torcuato Di Tella, 1999.
- LLEÓ, Blanca, «Tiempos de aceleración; Fabricación y transplante... Nostalgias del futuro», en *Sueño de habitar*, Madrid, Fundación Caja de Arquitectos, 1998.
- MCCOY, Esther, *Case Study Houses, 1945-1962*, Santa Monica, California, Hennessey & Ingalls, 1977.
- MONTANER, J. M., «Realismos», *Las formas del siglo XX*, Barcelona, Gili, 2002.
- MONTEYS, X. y FUERTES, P., *Casa Collage. Un ensayo sobre la arquitectura de la casa*, Barcelona, Gili, 2001.
- MORALES, José, «La estancia Mostrada», en *La disolución de la estancia. Transformaciones domésticas 1930-1960*, Rueda, 2005.

OSSANDÓN, Carlos, «Los inicios de la cultura de masas», en *Chile. Historia y comunicación social*, vol. 7, 2002.
ROMERO, José Luis, *Latinoamérica: las ciudades y las ideas*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2011.
SARLO, Beatriz, *Una Modernidad periférica. Buenos Aires 1920 y 1930*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1988.
SMITH, Elizabeth A. T., *Blueprints for Modern Living: History and Legacy of the Case Study Houses*, Los Ángeles, MIT Press-MOCA, 1997 [1989].
SMITHSON, Alison y Peter, *Cambiando el arte de habitar*, Barcelona, Gustavo Gili, 2001.
TORRES GARCÍA, Joaquín, *Universalismo constructivo*, Buenos Aires, Poseidón, 1941.
THE MUSEUM OF MODERN ART, NY, *Built in USA since 1932*, Nueva York, Elizabeth Mock, 1944.
WAISMANN, Marina y NASELLI, César, *Diez arquitectos latinoamericanos*, Conserjería de Obras Públicas y Transportes, 1989.

Revistas

Architectural Forum

Arquitectura, Montevideo, SAU.

Arts & Architecture,

Casa y Jardín,

Domus

House Home

House & Garden,

Life Magazine,

L'Architecture D'Aujourd'hui

Magazine of Art

Mc. Call's Magazine

Mecánica popular,

New York Times Magazine

Nuestra Arquitectura,

Pencil Point

Popular Mechanix,

The Architectural Record

Times Magazine

EXPOSICIONES UNIVERSALES

Años 1920-1929

- * 1920, Shanghai (China) - American-Chinese Exposition (1920) (?)
- * 1921, Londres (Inglaterra) - International Exhibition of Rubber and Other Tropical Products (1921)
- * 1922, Marsella (Francia) - Exposition nationale coloniale (1922)
- * 1922, Tokio (Japón) - Exposición de la Paz (1922)
- * 1922, Río de Janeiro (Brasil) - Exposição do Centenario do Brasil (1922)
- * 1923, Los Ángeles (Estados Unidos) - American Historical Review and Motion Picture Exposition (1923)
- * 1923, Calcuta (India) - Calcutta Exhibition (1923) antecesora de la British Empire Exhibition (1924)
- * 1924, Wembley (Inglaterra) - British Empire Exhibition (1924)
- * 1924, Nueva York (Estados Unidos) - French Exposition (1924)
- * 1925, Lyon (Francia) - Foire (1925)
- * 1925, San Francisco (Estados Unidos) - California's Diamond Jubilee (1925)
- * 1925, Dunedin (Nueva Zelanda) - New Zealand and South Seas International Exhibition (1925)
- * 1925, París (Francia) - Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes (1925)
- * 1926, Filadelfia (Estados Unidos) - Sesquicentennial Exposition (1926)
- * 1926, Berlín (Alemania) - Internationale Polizeiausstellung (1926)
- * 1927, Lyon (Francia) - Foire internationale (1925)
- * 1928, Colonia (Alemania) - Internationale Presse-Ausstellung (1928)
- * 1928, Long Beach (Estados Unidos) - Pacific Southwest Exposition (1928)
- * 1929, Barcelona y Sevilla (España) - Expo '29 (Exposición Ibero-Americana)
- * 1929, Newcastle upon Tyne (Inglaterra) - North East Coast Exhibition

Años 1930-1937

- * 1930, Amberes (Bélgica) - Exposition internationale coloniale, maritime et d'art flamand (1930)
- * 1930, Lieja (Bélgica) - Exposition internationale de la grande industrie, sciences et applications, art wallon ancien (1930)
- * 1930, Estocolmo (Suecia) - Stockholm International (1930) (Utställningen av konstindustri, konsthandverk och hemsjöjd)
- * 1930, Trondheim (Noruega) - Trøndelag Exhibition (1930)
- * 1931, París (Francia) - Exposición Colonial Francesa (1931)
- * 1931, Milán (Italia) - International Foundry Exhibition and Congress (1931)
- * 1931, París (Francia) - Exposition coloniale internationale (1931)
- * 1931, Yorktown (Estados Unidos) - Yorktown Sesquicentennial (1931)
- * 1933, Chicago (Estados Unidos) - Century of Progress International Exposition
- * 1934, Oporto (Portugal) - Exposição Colonial Portuguesa (1934)
- * 1934, Tel Aviv (Israel) - Levant Fair (1934)
- * 1935, Bruselas (Bélgica) - Exposition universelle et internationale (1935)
- * 1935, San Diego (Estados Unidos) - California Pacific International Exposition (1935)
- * 1935, Porto Alegre (Brasil) - Exposição do Centenario Farrroupilha (1935)
- * 1936, Johannesburgo (Sudáfrica) - Empire Exhibition (1936)
- * 1936, Cleveland (Estados Unidos) - Great Lakes Exposition (1936)
- * 1936, Dallas (Estados Unidos) - Texas Centennial Central Exposition (1936)
- * 1937, Berlín (Alemania) - Ausstellung (1937)
- * 1937, Dallas (Estados Unidos) - Greater Texas and Pan American Exposition (1937)
- * 1937, Düsseldorf (Alemania) - Reichsausstellung Schaffendes Volk (1937)

-
- * 1937, Miami (Estados Unidos) - Pan American Fair (1937)
 - * 1937, París (Francia) - Exposition Internationale de Arts et Techniques dans la Vie Moderne (1937)
 - * 1937, Nagoya (Japón) - Exposición Pan-Pacífica de la Paz de Nagoya (1937)
 - * 1938, Glasgow (Escocia) - British Empire Exhibition (1938)
 - * 1939, Nueva York (Estados Unidos) - 1939 New York World's Fair entre las atracciones se encuentran The World of Tomorrow, Futurama, Trylon y Perisphere
 - * 1939, San Francisco (Estados Unidos) - Golden Gate Exposition (1939)
 - * 1939, Wellington (Nueva Zelanda) - New Zealand Centennial Exhibition
 - * 1939, Dresde (Alemania) - Deutsche Kolonial Ausstellung (1939)
 - * 1939, Lieja (Bélgica) - Exposition internationale de l'eau (1939)
 - * 1939, Zurich (Suiza) - Schweizerische Landesausstellung (1939)

Años 1940-1949

- * 1940, Lisboa (Portugal) - Exposição do Mundo Português (1940)
- * 1940, Los Angeles (Estados Unidos) - Pacific Mercado (1940) (nunca se celebró)
- * 1940, Tokio (Japón) - Gran Exposición Internacional de Japón (1940) (nunca se celebró)
- * 1942, Los Angeles (Estados Unidos) - Cabrillo Fair (1942) (nunca se celebró)
- * 1942, Roma (Italia) - Esposizione universale (1942) (nunca se celebró) (E42)
- * 1948, Bruselas (Bélgica) - Foire coloniale (1948)
- * 1949, Puerto Príncipe (Haiti) - Exposition internationale du bicentenaire de Port-au-Prince (1949)

Años 1950-1958

- * 1951, Londres (Inglaterra) - Festival of Britain
- * 1957, Guangzhou (China) - Chinese Export Commodities Fair
- * 1958, Bruselas (Bélgica) - Expo '58 (Exposition Universelle et Internationale de Bruxelles) - Atomium

ARCHITECTURAL EXHIBITIONS AND PUBLICATIONS of the Museum of Modern Art

Exhibitions:

Years of original showing and circulation	Number of showings outside the museum	* not shown at the Museum. † specially prepared for circulation in collaboration with the Department of Circulating Exhibitions or, in some cases, with the Educational Program.
1932-34	14	Modern Architecture, International Exhibition. Virtually the first presentation of modern architecture to the American public and to American architects. The first Museum exhibition to travel to other cities. (See list of publications and page 9)
1932-38	17	Photographic Exhibition of Modern Architecture.*† A smaller edition of the first show.
1933	1	American Architecture Exhibition. Prepared for the Triennial Exhibition of Decorative Arts in Milan, Italy.
1933-36	6	Early Modern Architecture: Chicago 1870-1910. Pioneer research on the history of the skyscraper. The study was made in collaboration with Henry-Russell Hitchcock, Jr. (See list of publications.)
1933		The Work of Young Architects in the Middle West.
1933		Project for a House in North Carolina by W. T. Priestley.
1933		A House by Richard C. Wood.
1933	13	Walker Evans' Photographs of 19th Century Houses.
1934		The Philadelphia Saving Fund Society Building by Howe & Lescaze. (See page 100.)
1934		Early Museum Architecture.
1934		Housing Exhibition.
1934		America Can't Have Housing? This first important housing exhibition in the United States was prepared by a committee of experts with Carol Aronovici as chairman. (See list of publications.)
1935-39	20	Modern Architecture in California.
1935-38	14	Recent Work by Le Corbusier. Prepared to supplement lectures made by Le Corbusier in 21 cities, a tour arranged by the Department of Architecture.

1936-40	14	Architecture of H. H. Richardson. Material collected by H.-R. Hitchcock, Jr., for his book. (See list of publications.)
1936-37	7	Cubism and Abstract Art (section on architecture).
1936		Architecture in Government Housing. The best of the work being produced under PWA and the Resettlement Administration.
1936-37	1	Modern Exposition Architecture.
1936-38	11	Fantastic Art, Dada and Surrealism (section on architecture).
1937-39	10	Modern Architecture in England. "This is the most serious and the most constructive evaluation of modern architecture in England that has yet been made."— <i>Journal of the Royal Institute of British Architects</i> . (See list of publications.)
1937		Project for a Community Center by the Architects', Painters' and Sculptors' Collaborative: Oscar Stonorov, Architect.
1937		Town of Tomorrow. A protest against the New York World's Fair project of that name.
1938-40	18	A New House by Frank Lloyd Wright on Bear Run, Pennsylvania. (See page 26.) (See list of publications.)
1938-41	15	Architecture and Furniture by Alvar and Aino Aalto. First American survey of the work of these important Finnish architects and furniture designers. (See list of publications.)
1938	1	Trois Siècles d'Art aux Etats-Unis* (section on architecture). Exhibition of American art from 1609-1938 prepared by the Museum and presented under the auspices of the French Government at the Musée du Jeu de Paume in Paris. (See list of publications.)
1938-41	17	Competition Designs for a New Art Center for Wheaton College. Results of a competition conducted by the Department of Architecture and the <i>Architectural Forum</i> .
1938-40	4	The Bauhaus: 1919-1928. A large exhibition, designed by Herbert Bayer, which illustrated the educational principles, aims and achievements of the first nine years of the famous German school. (See list of publications.)

1938-	71	What is Modern Architecture?† An exhibition of the problems and principles of the new architecture, prepared especially for schools and illustrated by examples of work here and abroad. Five editions made between 1938 and 1941, two for sale to other museums. (See list of publications.)
1938-41	24	Modern Houses in America.*†
1939-40	10	The Bauhaus: How it worked.*†
1939-41	11	Three Centuries of American Architecture. This domestic version of the architectural section of <i>Trois Siècles d'Art aux Etats-Unis</i> was a graphic reevaluation of our architectural past. "... a very able and gratifying presentation of a subject that no one—I said no one—has yet fully encompassed in print." (Lewis Mumford in <i>The New Yorker</i> , March 11, 1939.)
1939-41	9	Competition Designs for a National Festival Theatre and Art Center at Williamsburg, Virginia.
1939-	10	Evolution of the Skyscraper.*† A small exhibition prepared to supplement the film of the same name.
1939-40	6	Houses and Housing. The importance of good design in the modern dwelling, whether the single-family house, the apartment house or the large housing scheme. Prepared by the United States Housing Authority in Washington with the collaboration of the Department of Architecture and presented as a part of the Museum's Tenth Anniversary Exhibition. (See list of publications)
1939-43	9	Modern Interiors.† Specially designed for use in schools.
1939-40	3	Prize-Winning Designs for a New Smithsonian Gallery of Art.
1940-	30	A Survey of Housing in Europe and America.*†
1940-	20	Stockholm Builds.† Photographs by G. E. Kidder Smith of modern Swedish architecture.
1940-	21	The Wooden House in America.† An historical summary of our unique tradition of wood-building, with emphasis on modern examples.
1940		Twenty Centuries of Mexican Art (section on Mexican Colonial Architecture).
1941		Frank Lloyd Wright, American Architect. The first complete presentation. A catalog was planned, but not published. Some of the material was turned over to H.-R. Hitchcock, Jr., for his book on Wright's work, "In the Nature of Materials."

- 1944- Look at Your Neighborhood.†
A multi-copy exhibition of neighborhood planning principles, prepared for the Department of Circulating Exhibitions by Rudolf Mock, with the advice of Clarence Stein.
- 1944- Built in U.S.A., 1932-44.

Exhibition prepared for the U.S.O. by the Educational Program:

- 1943 Your Home—Your Design for Living.

Exhibitions prepared for the Office of War Information:

- 1943 The New Architecture in the United States.*
For circulation in the Middle East. First showing, March 1944, in Cairo.
- 1944 U.S. Housing in War and Peace.*
Exhibition directed by Mary Cooke, with Catherine Bauer as consultant. A special section on building techniques was prepared by the Standards Section of the National Housing Agency. For circulation in England.
- 1944 America Builds.*
Modern American architecture and its immediate background, with a section on housing and a special section on regional and city planning organized by G. Holmes Perkins of the National Housing Agency. Assembled by Janet Henrich O'Connell. For circulation in Sweden.

Competition:

New Art Center for Wheaton College, conducted by the Department of Architecture and the *Architectural Forum*. 1938.

Films:

New Architecture at the London Zoo, prepared for the Museum and Harvard University by L. Moholy-Nagy. Shown and circulated with the exhibition, *Modern Architecture in England*. 1937.

Evolution of the Skyscraper, prepared with E. Francis Thompson, photographer. 1939.

Publications:

** published independently of any exhibition.

Built to Live in, by Philip Johnson. 1931.**

Modern Architecture. 1932. Essays on individual architects by Henry-Russell Hitchcock, Jr., and Philip Johnson; essay on housing by Lewis Mumford. Foreword by Alfred H. Barr, Jr. Also published as

Modern Architects by the Museum of Modern Art and W. W. Norton & Co., New York, 1932.

Early Modern Architecture: Chicago, 1870-1910. 1933. Re-issued in 1940 because of popular demand
Mimeographed.

America Can't Have Housing? 1934. Edited by Carol Aronovici; this contains contributions from leaders
in the field both here and in Europe.

Louis Sullivan, Prophet of Modern Architecture, by Hugh Morrison.** Published by the Museum of
Modern Art and W. W. Norton & Co., New York, 1935.

The New Architecture and the Bauhaus, by Walter Gropius.** Published by the Museum of Modern
Art and Faber & Faber Ltd., London, 1936.

The Architecture of H. H. Richardson and His Times, by Henry-Russell Hitchcock, Jr. 1936. The standard
work on this great architect.

Modern Architecture in England. 1937. Essays by H.-R. Hitchcock, Jr., and Catherine Bauer; edited by
Ernestine Fantl.

A New House by Frank Lloyd Wright on Bear Run, Pennsylvania. 1938.

Alvar Aalto: Architecture and Furniture. 1938. Essays by A. Lawrence Kocher and Simon Breines; fore-
word by John McAndrew.

Trois Siècles d'Art aux Etats-Unis. 1938. Essay on architecture in the United States by John McAndrew
pp. 69-77.

The Bauhaus: 1919-1928. 1938. Edited by Herbert Bayer, Ise and Walter Gropius.

Art in Our Time. 1939. Essay on housing by Frederick A. Gutheim and John McAndrew, pp. 311-17.
Catalog of the Tenth Anniversary Exhibition.

*Guide to Modern Architecture in the Northeast States.*** 1940. Edited with an introduction by John
McAndrew. Foreword by Philip L. Goodwin.

What is Modern Architecture? 1942.

Brazil Builds: Architecture New and Old, 1652-1942, by Philip L. Goodwin. 1943.

Curators of the Department of Architecture: 1932-34 Philip Johnson

1935-37 Ernestine Fantl

1937-41 John McAndrew

1941-42 Janet Henrich (Acting)

1942-43 Alice Carson (Acting)

1943- Elizabeth Mock (Acting)

Daniela Arias Laurino es arquitecta, egresada de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de la República (Udelar) (2003); máster en Laboratorio de la Vivienda Sostenible del siglo XXI por la Fundación Politécnica de Catalunya, Barcelona (2010), y máster en Teoría e Historia de la Arquitectura, por la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona (2013). Es docente de Taller de Anteproyecto en el Taller Schelotto de la Facultad de Arquitectura de la Udelar desde 2005. También ha trabajado en la Unidad Permanente de Vivienda de la misma facultad.

ISBN: 978-9974-0-0946-2



9 789974 009462