

EDITA: critic|all PRESS.

ISBN: 978-84-697-0424-0

© 2014criticall.

© Textos y fotografías de los autores

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Genérica.

critic|all

I International Conference
on Architectural Design & Criticism
Madrid 12-14 June 2014

ACTAS DIGITALES

DIGITAL PROCEEDINGS

DIRECCIÓN

DIRECTION

Federico Soriano

COORDINACIÓN GENERAL

GENERAL COORDINATION

Silvia Colmenares

COMITÉ ORGANIZADOR

ORGANIZING COMMITTEE

Luis Maldonado [Miembro de Honor]

Nicolás Maruri

Rafael Pina

Fernando Casqueiro

José Antonio Ruiz Esquiroz

Esperanza Campaña

Gustavo Rojas

Sálvora Feliz

Esteban Salcedo

Elena Romero

Luis Bretón · Tomasso Campiotti · Antonio Hernández [alumnos MPAA]

REVISIÓN ORTOTIPOGRÁFICA

ORTHOTYPOGRAPHICAL REVIEW

Gustavo Rojas

Esperanza Campaña

José Antonio Ruiz Esquiroz

COMITÉ CIENTÍFICO
SCIENTIFIC COMMITTEE

Antonio Miranda [PRESIDENTE]

Almudena Ribot

Antonio González Capitel

David Archilla

Emilia Hernández Pezzi

Federio Soriano

Fernando Casqueiro

Françoise Fromonot

Horacio Torrent

Javier Frechilla

Joan Ockman

José Pérez de Lama

Juan Miguel Hernández de León

Manuel Gausa

María Teresa Muñoz

Nicolás Maruri

Paloma Gil

Paula V. Álvarez

Rafael Pina

Otra forma de mirar revistas

El análisis de la publicidad como fuente documental

Díez Martínez, Daniel

Universidad Politécnica de Madrid, Departamento de Composición Arquitectónica, ETSAM, danieldiezmartinez@gmail.com

Resumen

La historia y evolución de la arquitectura reciente se ampara en una estrecha relación con las publicaciones periódicas, durante años, principal medio de divulgación del panorama constructivo e ideológico arquitectónico. Las revistas de arquitectura han fomentado un espíritu de renovación constante que ha propiciado la creación de un marco de expresión fundamental para el desarrollo de la arquitectura. Así, historiadores y críticos siempre han considerado estas revistas como una fuente documental primordial, si bien apenas han prestado atención a la publicidad de estas, páginas que tradicionalmente han sido ignoradas y consideradas inútiles.

Alison y Peter Smithson aseguraban en su artículo "But Today We Collect Ads", publicado en la revista *Ark* en 1956, que "si hablamos de arquitectura, la influencia que los medios de comunicación de masas y la publicidad ejercen en la actualidad es infinitamente más fuerte que la de los arquitectos de vanguardia. Los medios de comunicación están asumiendo la función que antes desempeñaban reformadores sociales y políticos". En su análisis de aquella publicidad estadounidense de los años cincuenta, los Smithson, desde el otro lado del Atlántico, entendieron que la arquitectura se había convertido en un medio de transporte ideológico, en otro instrumento más para la difusión del deseado "American way of life" en una Europa en reconstrucción, moralmente hundida.

Los estudios antropológicos y culturales están siendo redefinidos por una serie de autores que están desarrollando sus investigaciones centrándose en medios que tienen un importante componente visual, tales como la fotografía, el cine o la publicidad. Del mismo modo, mi investigación se apoya en este tipo de interpretaciones y propone una ruptura con el estudio tradicional de la arquitectura y de sus revistas de divulgación para examinarla desde una perspectiva novedosa dada por el análisis específico de la publicidad. Como si se tratara de una revisión contemporánea de la manera de entender la arquitectura de los Smithson, se propone una plataforma de reflexión para evaluar el papel que han jugado los medios de comunicación y la cultura popular en la creación de una identidad arquitectónica propia, desprendiéndonos del estudio tradicional del objeto arquitectónico y de sus habituales cauces de difusión para ampliar el discurso a través de una serie de ejemplos concretos que van desde el final de la Segunda Guerra Mundial hasta nuestros días.

Palabras clave: revistas, publicidad, cultura visual, fuentes documentales.

Another way to look at magazines

Advertising as a documentary source

Abstract

The history and evolution of recent architecture relies on a close relationship with periodicals, which were for many years the main and almost only means of disseminating the architectural panorama. These magazines fostered a constant spirit of renewal that benefited the creation of a basic framework of expression for the architectural development. However, while architectural historians and critics have long considered these periodicals as a primary resource, little attention has been paid to its advertising, pages that have traditionally been long ignored and considered useless.

Alison and Peter Smithson claimed in their article "But Today We Collect Ads", published in *Ark* magazine in 1956, that "as far as architecture is concerned, the influence on mass standards and mass aspirations of advertising is now infinitely stronger than the pace setting of avant-garde architects, and it is taking over the functions of social reformers and politicians". In their analysis of 1950s American advertising, the Smithsons, from the other side of the Atlantic, understood that architecture had become an ideological means of transport, another instrument for the dissemination of the desired "American way of life" in a Europe in reconstruction, morally depressed.

Anthropology and cultural studies are being redefined by a number of authors who are conducting their research focusing primarily on medium that has a crucial visual component, such as photography, film or advertising. In the same way, my research supports this line of interpretation and proposes a break with the traditional study of architecture to examine it from the novel perspective given by the specific analysis of advertising in specialized magazines. As if it were a contemporary review of the way that the Smithsons understood the study of architecture, it is proposed a platform to value the role that media and popular culture have played in the creation of architecture's own identity, getting rid of the traditional study of architectural objects and its usual distribution channels to expand the discourse through a series of specific examples ranging from the end of World War II to the present.

Key words: periodicals, advertising, visual culture, documentary sources.

1. El arquitecto durante la Segunda Guerra Mundial: una profesión en peligro.

Con el auge del nazismo en Alemania, el presidente Roosevelt propulsó en 1939 un incremento en el presupuesto de defensa estadounidense cuya finalidad era acelerar los procesos de fabricación del aparato bélico norteamericano. El estímulo de la industria pesada y la fuerte inversión en investigación y desarrollo vinieron acompañados de férreas políticas de ajuste presupuestario y racionamiento de materiales básicos para la construcción, como la madera o el acero¹, a partir de aquel momento reservados para la fabricación de armamento, maquinaria militar, fábricas y poblados de defensa. El bombardeo efectuado por la Armada Imperial Japonesa contra la base naval de Pearl Harbor en diciembre de 1941 y la consiguiente entrada de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial agudizaron las políticas iniciadas dos años antes. El país entró en un periodo de control e intervencionismo gubernamentales aún más intensos que los planteados por las políticas del New Deal durante la Gran Depresión, por lo que la cada vez más vigorosa capacidad económica, tecnológica, intelectual y social de Estados Unidos se concentró en brindar el apoyo necesario para ganar una guerra que se estaba librando en demasiados frentes a la vez.

Sin embargo, los arquitectos parecían no ser capaces de hacer ver al gobierno y ejército su utilidad y compromiso dentro de la ecuación bélica. La guerra demandaba ingenieros, constructores y potentados industriales, figuras con un perfil marcadamente técnico y pragmático, a la vez que maleable y dispuesto a obedecer órdenes como un buen soldado. La tradicional visión del arquitecto como un personaje individualista² y de sensibilidad artística no convenía a los dirigentes. “Hay demasiados ‘empresarios’ en Washington, y tal vez también en los centros industriales, que creen que somos como ingenieros a medio hacer”, informaba a sus colegas arquitectos un representante del American Institute of Architects (AIA) que había sido enviado a la capital en 1942 para defender la profesión ante políticos y altas esferas militares. “Nos consideran artistas poco prácticos. Tercos y obstinados. Déspotas y altivos, pero demasiado sensibileros. Creen que somos unas nenazas, en comparación con esos tipos tan duros, los ingenieros”³.

En efecto, los años de la Segunda Guerra Mundial fueron nefastos para el ejercicio de la profesión de arquitecto en Estados Unidos. Según datos recogidos por el AIA, en 1944 el volumen de construcción del país se situaba en un índice tres veces menor que la actividad registrada tres años antes, en 1941, y alcanzaba cifras solo comparables a los momentos más duros de la Gran Depresión⁴. Ese mismo 1944, el 30% de los arquitectos estadounidenses servían en el ejército, pero solo un 39% de ellos llevaba a cabo algún tipo de tarea relacionada con la arquitectura, construcción u ordenación territorial de algún tipo. Del 70% restante que permanecieron en Estados Unidos como civiles, únicamente un discreto 29% de ellos trabajaba en el sector de la arquitectura y la construcción⁵. En palabras del arquitecto J. Woolson Brooks, recogidas en el artículo “These Dolorous Architects” publicado en la *Journal of the American Institute of Architects* en abril de 1944, “la Profesión del Arquitecto está enferma, tan enferma que sus miembros ven buitres imaginarios merodeando a su alrededor incluso antes de que el enterrador haya llegado”⁶.

2. Un cambio de actitud.

Ignorados por el gobierno y ejército y con la construcción de iniciativa privada estrangulada por las políticas de producción militar, los arquitectos comenzaron a buscar trabajo en el mundo de la publicidad, un sector en continuo crecimiento donde su capacidad gráfica era valorada y podía granjearles un buen sueldo. Desde el mismo momento que estalló la guerra, el gobierno comprendió el potencial que la industria de la publicidad podía desarrollar a favor de la guerra y propulsó todo tipo de políticas para su estímulo⁷. Probablemente el paquete de medidas que más impacto tuvo fue el relacionado con una serie de privilegios fiscales. Así, cualquier anuncio que promoviera la campaña de bonos de guerra con la que se financiaba el ejército estaba exento de impuestos, con lo que se alentaba a las empresas a realizar publicidad que se involucrara directamente con la situación en el frente. Las empresas, por su parte, si bien tenían que ajustarse a todas las restricciones de materiales básicos impuestas desde Washington, tenían total libertad para gastar cuánto dinero quisieran en publicidad y aumentar así sus beneficios. El dinero entraba a espuestas en las oficinas de los publicistas de Madison Avenue, que aliviaron al gobierno en su responsabilidad de concienciación ciudadana con el conflicto, a la vez que fraguaban una nueva cultura asociada al consumo y al exceso, paradigmas contrarios a la austeridad de aquellos años o a la del bloque comunista, la futura amenaza para los norteamericanos durante la Guerra Fría.

Con la guerra decantada a favor de los Aliados y conscientes del inminente auge de la construcción una vez esta hubiera acabado, las empresas fabricantes de productos para la construcción decidieron alejarse de la temática bélica y reorientar sus campañas publicitarias. Ceco Corp., dedicada a la producción de carpinterías metálicas, había fundamentado su temática publicitaria en su tarea de abastecimiento para el ejército durante la guerra, con anuncios protagonizados por el Waco CG-4A, el planeador más utilizado para transporte de carga y tropas durante la Segunda Guerra Mundial, o por soldados construyendo pistas de aterrizaje temporales en las selvas de Guadalcanal. Sin embargo, recién acabado el conflicto, en los últimos meses de 1945, la empresa daba un giro a su publicidad para centrarse en la construcción civil, siendo los nuevos protagonistas las carreteras, los túneles y los edificios industriales de Albert Kahn.

Otras empresas como Monsanto, Revere Copper and Brass, Alcoa, Stran-Steel, Bohn o General Electric decidieron ir un paso más allá y pensar en una nueva publicidad que pudiera ofrecer al consumidor una respuesta a la obsesiva pregunta de cómo sería el mundo después del enfrentamiento armado. La capacidad proyectista de los arquitectos atrajo la atención inmediata de publicistas y empresarios.

3. Hacia un nuevo entendimiento entre publicidad y arquitectura.

En un principio, el interés de los arquitectos por los encargos en el mundo de la publicidad venía fundamentalmente motivado por el alto rendimiento económico que sacaban a su trabajo. Oscar Stonorov y Louis Kahn, pioneros en esta relación entre publicidad y arquitectura, recibieron un total de cinco mil dólares por

un anuncio de cuatro páginas de Revere Copper and Brass publicado en el número de agosto de 1943 de *Architectural Forum*⁸. Cinco mil dólares era una cantidad estrafalaria para aquellos años. Los ingresos medios de un arquitecto joven (en 1943, Kahn tenía 42 años) en 1950, cuando empezaron a llevarse a cabo estudios sistemáticos para recoger este tipo de estadísticas, eran ligeramente inferiores a diez mil dólares anuales. Esta cifra, que representa los ingresos en pleno periodo de inflación de posguerra, tuvo que ser notablemente menor durante la Segunda Guerra Mundial, cuando los arquitectos apenas tenían encargos⁹. Como si se tratara de un artículo de la propia revista, el panfleto publicitario, titulado *You and Your Neighborhood: A Primer of Neighborhood Planning*, contaba con una serie de dibujos de los arquitectos que presentaban un planteamiento urbano y arquitectónico arquetípicamente moderno, que acompañaban una literatura que narraba de manera liviana las bondades de las conducciones de cobre y bronce fabricadas por Revere.

Sin embargo, los arquitectos pronto se dieron cuenta de que estos encargos ofrecían algo más que una vía para su supervivencia económica. En primer lugar, la publicidad no solo permitía, sino que incentivaba una libertad creativa absolutamente impensable en el 'mundo real'. Sin más compromiso que el de lograr un resultado final atractivo y sugerente, la 'arquitectura de papel' que aparecía en los anuncios de las revistas especializadas se convirtió en un laboratorio de ideas en el cual los arquitectos podían (y debían) dar rienda suelta a su imaginación y reflexionar sobre las posibles soluciones para la arquitectura de posguerra. En segundo lugar, los anuncios en las revistas resultaron ser un perfecto escaparate que aportaba visibilidad a un colectivo desesperado por obtener atención ante el inminente estallido de la construcción de posguerra. Durante los años que duró la guerra, las agencias de publicidad se nutrieron de unos arquitectos que encontraban en los anuncios una inesperada aunque fabulosa tribuna para hacer llegar sus ideas y diseños a un mayor espectro de la comunidad arquitectónica y población estadounidenses.

El acercamiento entre publicidad y arquitectura se abordó de dos maneras diferentes. Por un lado encontramos ejemplos concretos de arquitectura de autor. Figuras de reconocido prestigio que disponían sus proyectos, sus testimonios e incluso su imagen personal al servicio de las grandes empresas (Fig. 1). Actuaciones ambiciosas como la Avenue of the Americas de Edward Durrell Stone, que proponía una fastuosa operación de cirugía urbana en el corazón de Manhattan, fue presentada a la comunidad arquitectónica a través de una serie de anuncios ilustrados por el mismísimo Hugh Ferriss que fueron publicados en varios números de 1941 de la *Architectural Forum* y *Architectural Record*, las revistas de arquitectura con más suscriptores en Estados Unidos. También este es el caso del divertido proyecto que Eero Saarinen diseñó para la U.S. Gypsum Company, el "Demountable Space", cuyo anuncio a doble página en la *Architectural Forum* de marzo de 1942 presentaba una espectacular sección dibujada por Ralph Rapson, arquitecto formado en Cranbrook que tras la guerra adquiriría notoriedad gracias a su implicación en el programa de las Case Study Houses.

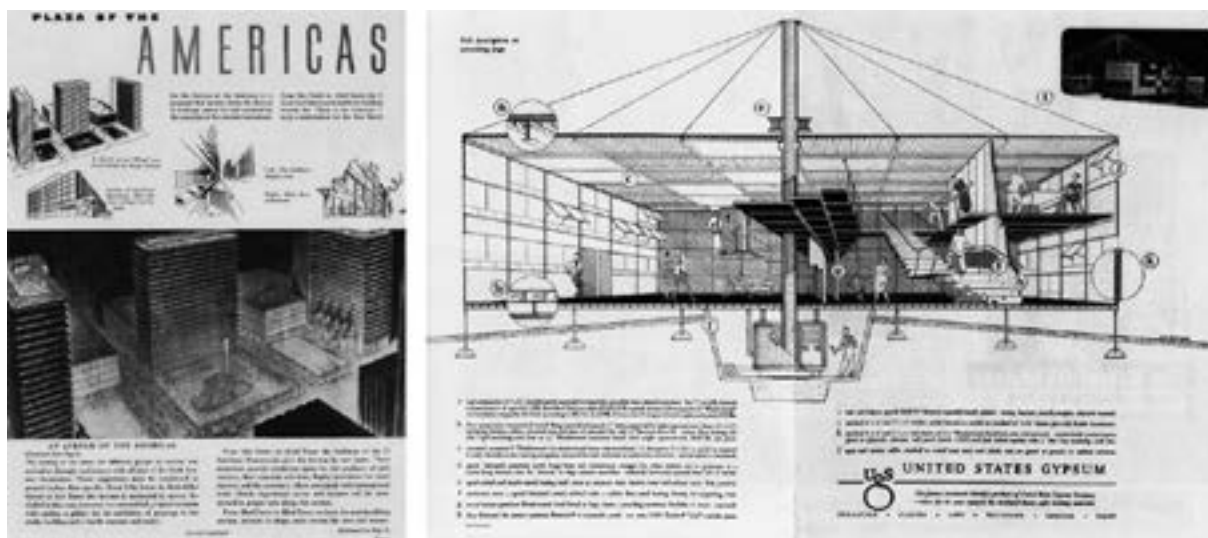


Fig. 1

Tal plataforma de difusión sedujo a un buen número de arquitectos, entre los que se incluyen, además de los anteriormente mencionados, a Walter Gropius, Richard Neutra, William Wurster, Victor Gruen, William Lescaze o Richard Buckminster Fuller (curiosamente, uno de los pocos arquitectos que consiguió captar la atención del gobierno y recibió encargos para el ejército).

Otros anuncios optaban por una visión más genérica de la arquitectura de posguerra y recurrían a representaciones urbanas cuyo atractivo visual se fundamentaba en una estética tópicamente moderna en lugar de utilizar las ideas originales de un arquitecto en concreto. En esta línea se situaría la campaña publicitaria puesta en marcha por la acerería Stran-Steel a lo largo de 1944, publicada en las principales revistas de arquitectura del momento. Cada uno de los anuncios de esta serie de doce (uno diferente para cada mes del año) apelaba directamente a un término clave ("rehabilitación", "descentralización", "responsabilidad por la democracia") y presentaba una sola imagen partida en dos que servía para comparar una situación real propia de las ciudades antes de la guerra, con una idea de transformación para después de la misma. Este enfrentamiento del "antes" y el "después" se potenciaba mediante una técnica gráfica sencilla pero efectiva: el empleo de la fotografía para el primero y el dibujo arquitectónico para el segundo. Las fábricas se alejarían del centro de las ciudades y se llevarían al extrarradio, a la vez que las aglomeraciones insalubres de chabolas desaparecerían para dejar lugar a agradables barrios de viviendas unifamiliares en los que la clase media podría

hacer realidad el mito romántico americano de disponer de una casa con una porción de tierra propia. El mensaje era claro: las leyes urbanas recogidas en la Carta de Atenas darían lugar a una ciudad más sana y democrática. Y todo ello, gracias al acero de Stran-Steel, que en aquel momento se invertía en la fabricación de los populares barracones Quonset, paradigma de la arquitectura prefabricada y multifuncional ampliamente utilizada por la marina estadounidense debido a su facilidad y rapidez de montaje (Fig. 2).



Fig. 2

A diferencia de la publicidad clásica de las revistas de arquitectura del momento, donde se noqueaba a arquitectos y constructores con todo tipo de datos, gráficos y detalles de una determinada solución o técnica constructiva, tanto los anuncios que presentaban proyectos concretos de autor como los que recurrían a visiones más genéricas tenían en común una deliberada falta de atención al producto anunciado propiamente dicho. A ninguno de ellos parecía importarles realmente si lo que anunciaban era acero estructural, materiales de aislamiento o paneles sándwich prefabricados. Lo importante era que el lector asociara la calidad e inventiva de estos proyectos con una determinada marca registrada.

El interés despertado por este tipo de campañas hizo que dieran el salto de las publicaciones especializadas en arquitectura a las páginas de revistas de mayor tirada y consumo como *Ladies' Home Journal*, *Saturday Evening Post*, *Fortune* e incluso *Time*, una circunstancia excepcional, ya que si nos ceñimos a términos de estricta visibilidad (y no críticos), el impacto de un simple anuncio publicado en cualquier de estas revistas de tirada nacional era considerablemente superior a, por ejemplo, una exposición en un museo como el MoMA. La publicidad estaba transformando el modo en que los estadounidenses veían la arquitectura moderna y contribuía de esta manera a su aceptación y difusión. Ocultaba su asociación con un movimiento extranjero (mayoritariamente alemán) vinculado con el socialismo para ligarlo a un sentimiento patrio de la mano de clichés de la época como el 'American way of life', indisolublemente unidos a términos como 'future', 'comfort' o 'better living'. Las colaboraciones multidisciplinares amparadas durante la Segunda Guerra Mundial sentaron las bases para que después de 1945 Estados Unidos asistiera a un periodo de más de dos décadas de vertiginosa prosperidad para una relación a tres bandas entre la arquitectura moderna, el poder empresarial y la industria de la publicidad.

4. Los años dorados.

La guerra no solo propició un nuevo estatus de poder y fortuna a todo el aparato industrial y empresarial estadounidense. Además, elevó su popularidad, seriamente dañada desde el crac bursátil de 1929 que sumió al país en la Gran Depresión. Las hábiles maniobras de promoción orquestadas desde las agencias de publicidad durante la guerra concedieron a las grandes corporaciones una nueva imagen asociada a la autoridad moral y el compromiso con la sociedad que caló hondo en la población norteamericana. Los ciudadanos adquirieron una fe ciega en las capacidades tecnológicas de su país, y la idea básica que se instaló en la conciencia colectiva era que la eficiencia de las fábricas estadounidenses había sido uno de los factores clave en el triunfo Aliado sobre las fuerzas del Eje.

Por su parte, algunos medios de comunicación, obedeciendo a los intereses del lobby empresarial y del ala dura de los políticos más conservadores, alimentaron la idea de que la mayor intervención estatal conduciría inexorablemente a un régimen totalitario, como había sucedido con Hitler y Mussolini en la Alemania e Italia fascistas y seguía sucediendo con el régimen comunista de Stalin en la URSS. Sostenían que el capitalismo y las políticas de libre mercado eran una manifestación natural de la democracia, y por tanto el consumismo un sinónimo de patriotismo¹⁰. En consecuencia, el gobierno del presidente Harry S. Truman interrumpió todas las medidas estatales de control y restricción sobre los medios de producción vigentes desde los años del New Deal y apostó con decisión por un modelo centrado en el individualismo y el liberalismo económico más desatado¹¹.

El mundo de la publicidad aplaudió este cambio de rumbo. Ante tales políticas, los ejecutivos de Madison Avenue no podían sino frotarse las manos: la industria cuyo cometido por naturaleza es incentivar el consumo necesariamente iba a convertirse en el motor que permitiría que todo el engranaje económico del país funcionara correctamente. Los prósperos años de la Segunda Guerra Mundial fueron un juego de niños comparado con el flujo de trabajo y dinero con el que estas agencias operaron durante los años cincuenta y sesenta.

5. La vida moderna.

Por su parte, también los grupos de presión de la industria de la construcción, de la mano de organizaciones como la National Association of Manufacturers, apoyaron el nuevo modelo. Los aires de bonanza económica permitieron al fin hacer frente al grave problema de la vivienda que Estados Unidos arrastraba desde antes de la Gran Depresión y que, tras la guerra, se acusaba por la necesidad de realojar a diez millones de veteranos y a los hijos del *baby boom*. Los buenos augurios que durante la guerra presagiaban un incremento en el sector de la construcción se hicieron realidad y los estudios de arquitectura estaban desbordados de trabajo. Solo entre 1940 y 1950 la población del país creció un 14,3% y la construcción de vivienda arrojó un total de 8,7 millones de nuevas unidades, lo que supuso un crecimiento medio nacional de un 23,6%, aunque en zonas como California, la cifra se disparaba hasta el 57,2%¹².

El espacio doméstico era objeto de debate e investigación constantes. Cada día se ponían en marcha nuevas iniciativas y experimentos para tratar de absorber la enorme demanda de vivienda que atravesaba el país. Fruto de estas preocupaciones fueron las Levittowns¹³, ciudades de nueva planta promovidas por la empresa inmobiliaria Levitt & Sons, que repetían un mismo diseño hasta la saciedad mediante la aplicación de técnicas de prefabricación al servicio del sector inmobiliario, consiguiendo precios y tiempos de ejecución verdaderamente bajos. Por su parte, en enero de 1945, la revista californiana *Arts & Architecture* anunciaba el inicio del programa de las Case Study Houses, que proponía una investigación en el ámbito doméstico a través de un discurso de alto contenido experimental que establecía nuevas bases de colaboración entre fabricantes y un elenco de arquitectos de lujo, entre los que se encontraban Richard Neutra, Charles Eames, Eero Saarinen o Raphael Soriano. "Buenos arquitectos y buenos fabricantes cuyo objetivo común es hacer buena vivienda"¹⁴, declaró John Entenza, editor de la revista e ideólogo fundamental del programa.

A pesar de sus diferencias en cuanto a objetivos y resultados (Fig. 3), ambas experiencias hundían sus raíces en unos principios y compromisos similares. Para empezar, las dos iniciativas buscaban una solución al problema de la vivienda en Estados Unidos mediante la utilización de los revolucionarios procesos industriales de fabricación en serie y las posibilidades de los nuevos materiales investigados durante la guerra. Además, las dos funcionaban con capital 100% privado. En el caso de Levitt & Sons, una sola empresa se encargaba de todo el proceso, desde la compra de los terrenos y el diseño de las viviendas hasta su venta y entrega de las llaves a los nuevos propietarios. Por tanto, sus beneficios como empresa dependían de la 'cantidad' de viviendas que pudieran vender. Para ello, Levitt & Sons puso en marcha una agresiva campaña de publicidad que aseguraba su presencia en todas las revistas del país, llegando incluso a rodar pequeñas películas promocionales que se emitirían por la televisión en horarios de máxima audiencia y en los cines. El precio de las viviendas siempre era perfectamente visible en los anuncios, que ilustraban una arquitectura anónima de aspecto tradicional que la empresa comercializaba con diferentes etiquetas (Colonial, Victoriana, tipo Cape Cod, Ranch-Style). Cuando en marzo de 1947 la oficina de ventas de la primera Levittown de Nueva York abrió sus puertas al público, las 1.400 viviendas de las que constaba toda la promoción fueron vendidas en tan solo tres horas¹⁵.

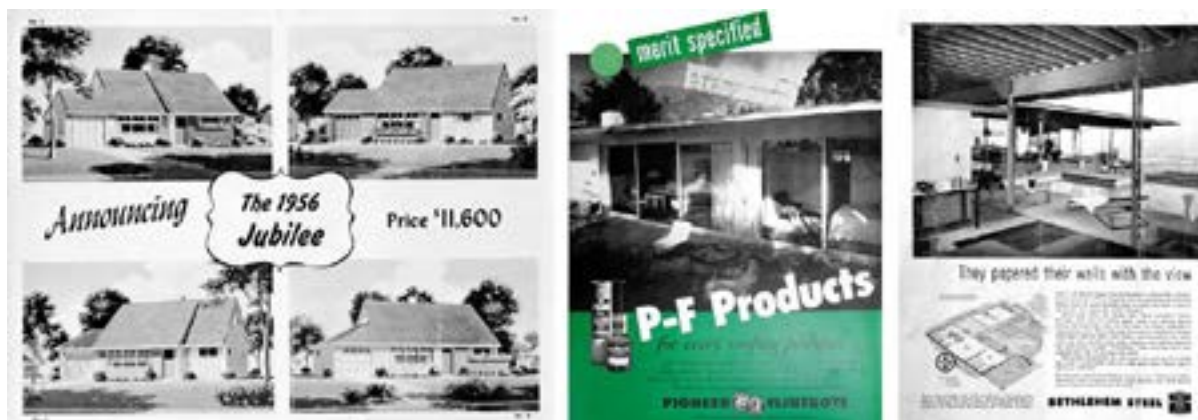


Fig. 3

El caso del programa Case Study House era más complejo, ya que eran muchos más factores los implicados en sacar una de estas casas adelante. Entenza buscaba arquitectura de 'calidad' y las viviendas del programa se entroncaban con los diseños más radicalmente modernos de geometría pura y de límites difusos. *Arts & Architecture* utilizaba su poder de convocatoria para poner en contacto a arquitectos, fabricantes y clientes, y sus intereses económicos se limitaban a que el programa obtuviera cierto respaldo y popularidad para así conseguir más suscriptores y más publicidad de las empresas interesadas en formar parte del proyecto, únicas fuentes de ingreso de la revista.

Por tanto, la publicidad en *Arts & Architecture* estaba muy condicionada por el programa Case Study House. Los fabricantes exploraban los límites de sus propios productos a la vez que proponían una publicidad que brindara nuevas posibilidades para la arquitectura del sur de California. La disolución del límite entre interior y exterior

propuesta en estas viviendas era el tema preferido de los fabricantes de vidrio, que acompañaban eslóganes como “Muros transparentes” o “La amplitud del exterior” con espacios domésticos en los que las superficies acristaladas eran cada vez más grandes, hasta llegar a dimensiones de suelo a techo. Esta idea era reforzada por los fabricantes de carpinterías, que ofrecían soluciones cada vez más ligeras, hasta llegar a su práctica desaparición, así como por los fabricantes de aire acondicionado, que aportaban viabilidad térmica en el cálido clima californiano. Por su parte, los materiales prefabricados y el acero estructural encontraron su lugar haciendo hincapié en la agilidad y rapidez a la hora de levantar estas viviendas (Charles Eames afirmaba que el armazón estructural de la Case Study House nº 8 fue levantado por cinco hombres en sólo dieciséis horas¹⁷), mientras que la elegancia y sobriedad del desenfado californiano eran el argumento de las empresas de mobiliario y diseño de interiores, que peleaban contra aquellos que consideraban que la arquitectura moderna promovía “el vacío desnudo e inhabitable y la carencia de posesiones”¹⁸.

A pesar del aura de leyenda que acompaña en la actualidad al programa de las Case Study Houses, esta experiencia fue algo totalmente singular. En los veintidós años que duró el programa, se publicaron un total de treinta y seis proyectos, de los cuales, solo se construyeron veintidós. En lo referente al hogar, tanto los ciudadanos como el mundo de la publicidad dieron la espalda a la arquitectura moderna y optaron mayoritariamente por las formas reconocibles explotadas en las Levittowns. La cubierta a dos aguas con chimenea y la valla blanca cercando el jardín delantero conquistaron los nuevos barrios residenciales y las páginas de las revistas para convertirse en el epítome de la vida suburbana estadounidense. Sin embargo, cuando los ciudadanos dejaban su hogar para ir a trabajar a su oficina en el centro de las ciudades, la arquitectura se tornaba moderna y radical.

6. Grandes edificios modernos para grandes anuncios.

Los avances técnicos de la industria de Estados Unidos permitieron coordinar la colaboración entre diseño, arquitectura y medios de producción que habían propuesto desde la Deutscher Werkbund y que luego sostuvo la Bauhaus, donde no tuvieron los medios para desarrollarla más allá de ofrecer una visión meramente formal del mecanicismo de la arquitectura funcionalista¹⁹. El aparato empresarial e industrial estadounidense se estaba adueñando del Movimiento Moderno, sometiéndolo a un proceso de “americanización” que trajo como inmediata consecuencia la completa aniquilación de cualquier connotación ideológica o social otorgada por sus precedentes europeos.

Tal como estaba sucediendo con otras artes plásticas, las corporaciones sedujeron a los arquitectos y establecieron con estos una relación de mecenazgo y patrocinio que les permitió hacer realidad aquella arquitectura de papel que habían estado gestando durante la guerra. Que una empresa de productos químicos y jabones como Lever Brothers, una de las destilerías más importantes del mundo, Seagram Company Ltd., y la todopoderosa General Motors Corporation encargaran el diseño de sus sedes principales a SOM, Mies van der Rohe y Eero Saarinen respectivamente respondía a que la arquitectura moderna facturada en estos estudios desprendía un magnetismo que evocaba la potencia del poder empresarial e industrial de Estados Unidos. El mismo lenguaje que había sido concebido en la Europa de entreguerras como un apoyo para un modelo social de izquierdas y equitativo, se convertía al otro lado del Atlántico en la máxima expresión de la abundancia norteamericana.

Los publicistas se percataron del poder representativo de la nueva arquitectura moderna y comenzaron a incorporarla inmediatamente como reclamo en sus trabajos. La mentalidad imperante dictaba que el espacio doméstico era interesante y atractivo, pero solo resultaba útil para vender refrescos, electrodomésticos y productos para las amas de casa. Si querían hacer publicidad a lo grande, necesitaban edificios grandes y radicales. A diferencia de los anuncios elaborados durante la guerra, cuando tenían que recurrir a dibujos de visiones anticipatorias que adolecían de cierto aroma químico, los publicistas de los años cincuenta y sesenta contaban con un variado catálogo de ejemplos reales ya construidos.

La industria del automóvil fue una de las que más explotó esta relación entre arquitectura y publicidad, siguiendo la fascinación por la máquina de los arquitectos europeos del Movimiento Moderno. Pensemos, por ejemplo, en la popular fotografía de la contribución de Le Corbusier a la Colonia Weissenhof de Stuttgart de 1927. En primer término, aparece una modelo vestida con el característico sombrero 'cloché' y un traje claro de líneas rectas que, siguiendo el ideal de la época, intenta alargar la silueta femenina ocultando sus curvas, que contrastan con las formas aerodinámicas del automóvil descapotable sobre el que se apoya. El edificio de Le Corbusier brinda su pureza geométrica blanca y abstracta como telón de fondo, a la vez que establece un diálogo directo con la belleza de la modelo y con el coche, símbolo de la máxima expresión de la tecnología alemana del momento. También el edificio de Mies van der Rohe de la Colonia Weissenhof fue inmortalizado siguiendo el mismo esquema chica-coche-arquitectura, fórmula que encontramos repetida en numerosos y muy diferentes en el tiempo momentos de la historia de la arquitectura.

Así, en 1958, Pontiac puso en marcha una campaña de publicidad en la que asociaba sus coches de alto diseño con las formas más modernas que Estados Unidos podía producir. Elementos de la industria aeroespacial, como un enorme radar, las instalaciones de una plataforma de despegue de un cohete o un caza del ejército de los Estados Unidos, alternaban protagonismo con los cascarones de hormigón del Kresge Auditorium en el Massachusetts Institute of Technology o con las formas protobrutalistas del War Memorial Center de Milwaukee, ambos proyectos de Eero Saarinen. No en vano, él había sido el arquitecto de la sede de General Motors Corporation en Warren, Michigan. “Un coche nuevo y atrevido para una nueva generación atrevida”, rezaban los anuncios (Fig. 4).



Fig. 4

7. La arquitectura del espectáculo.

Si bien hoy muchos de estos anuncios nos pueden parecer estereotipadas visiones retrofuturistas fruto de la ingenua fe en la tecnología propia de mediados del siglo XX, es importante comprender que son un claro reflejo de una densa serie de suposiciones y emociones que nos conectan con el estado de ánimo y discurso ideológico del momento. Aquellas campañas publicitarias brindaron una inesperada difusión de la estética de diseño y los preceptos arquitectónicos del Movimiento Moderno, cuyo campo de acción hasta entonces era presa de reductos culturales elitistas y ámbitos académicos.

Además, muchas de esas relaciones de colaboración entre arquitectura y publicidad siguen siendo absolutamente vigentes en pleno siglo XXI. Seagram, esa marca de bebidas alcohólicas que los arquitectos siempre asociaremos al edificio de Mies van der Rohe en Park Avenue, lanzó en los años cuarenta una campaña publicitaria basada en cómo sería la vida en el futuro cuyo lema era “Men who plan beyond tomorrow like Seagram’s whisky” (“A los hombres que piensan más allá del mañana les gusta el whisky Seagram”). Medios de locomoción aéreos unipersonales y autopistas de infinitos carriles convivían en armonía con unas arquitecturas hipermodernas y megalómanas, ofreciendo visiones a medio camino entre el futurismo de Antonio Sant’Elia y los proyectos urbanísticos de Ludwig Hilberseimer. Paradójicamente, setenta años después, “más allá del mañana” del que hablaban aquellos anuncios, Seagram está presente en todos los medios con una publicidad cuyas imágenes apelan a la “American OriGINality” (nótese el juego de palabras entre “originalidad” y “ginebra”) de los años cincuenta y sesenta. Modelos que parecen sacados de *Mad Men*, espacios interiores y exteriores propios de Richard Neutra y composiciones pictóricas que toman prestado el modo de mirar de Julius Shulman sirven como marco perfecto para celebrar la buena vida alrededor de un gin-tonic, sin duda, el combinado más *cool* en 2014 (Fig. 5).



Fig. 5

Por otro lado, el caso de los anuncios para coches es, probablemente, el más evidente y literal. En los últimos diez años hemos podido ver obras del *star system* como la Biblioteca Central de Seattle de OMA, el Pabellón Copa de América en Valencia de David Chipperfield o el edificio de la nueva sede y laboratorios de Italcementi en Bérghamo de Richard Meier & Partners en anuncios de Volkswagen, Buick y Lexus respectivamente.

Mención aparte merecería Frank Gehry, cuyo musculoso sentido de la teatralidad y del espectáculo le ha servido para colocar su arquitectura en anuncios de productos que van desde colonias hasta juguetes. Tampoco mostró ningún reparo en disfrazarse de jugador de hockey para publicitar su silla Cross Check en un anuncio de Knoll o en permitir que la gamera familia Simpson se mofara de sus procesos creativos²⁰. Aunque canadiense de

nacimiento, suponemos que esta pasión por el exhibicionismo mediático la ha podido aprender tras tantos años cerca de las estrellas de Hollywood en Los Ángeles.

Hoy por hoy, la arquitectura se adentra, cada vez más, en un juego en el que todo vale para ganar notoriedad. Los grandes y pequeños estudios de arquitectura parece que hayan aparcado cualquier tipo de consideración deontológica y han interiorizado que solamente la difusión de su obra garantiza su permanencia y el aplauso de crítica y público. No obstante, Luis Fernández-Galiano indica que “no se trata, como argumentan los puristas, de un secuestro de la arquitectura por la moda sino más bien de una simbiosis o sinergia mutuamente beneficiosa, o incluso de un secuestro de moda por la arquitectura, que ha conseguido situar a sus objetos y a sus personajes en el núcleo cordial de ese teatro de seducción que desde Guy Debord llamamos sociedad del espectáculo. Ante públicos crecientes, y con una popularidad que los medios construyen y amplían hasta la trivialidad comunicativa de las audiencias de masas, el arquitecto canjea en un pacto fáustico los añejos proyectos de la creación colectiva por la reluciente ficción del estrellato estético”²¹.

Notas

1. Durante la Segunda Guerra Mundial la cooperación entre empresas y gobierno dio lugar a una estabilidad en los precios que generaría un excelente clima para la construcción tras el conflicto. El acero estructural, uno de los materiales clave para entender la arquitectura de la posguerra estadounidense, costaba en enero de 1946 exactamente lo mismo que en 1939, al inicio de la guerra. KELLOGG, Lester S. *Messages in materials price trends*. En *Architectural Record*, enero de 1946, pp. 51-55.
2. En este caso, la fama estaba justificada. Frente a otras profesiones, como médicos, abogados o ingenieros, que contaban con sólidos órganos colegiales de escala nacional, los arquitectos estaban divididos en un sinnúmero de sociedades estatales y locales y se mostraban incapaces de organizarse bajo un único organismo que les representara y ejerciera presión en su favor en Washington. En 1940, solo 3.100 de los casi 20.000 arquitectos que aparecen en el censo de Estados Unidos pertenecían al AIA. BANNISTER, Turpin C. y BELLAMY, Francis Rufus. *The Architect at Mid-Century: Evolution and Achievement*. Reinhold, Nueva York, 1954, p. 73.
3. FISHER, D. K. Este. *Bulletin of the AIA*, 30 de diciembre de 1942.
4. MAGINNIS, Charles D. *Musings on the Morrow*. En *Journal of the American Institute of Architects*, enero de 1944, p. 10.
5. BANNISTER, Turpin C. y BELLAMY, Francis Rufus. *The Architect at Mid-Century: Evolution and Achievement*. Reinhold, Nueva York, 1954, pp. 78-79.
6. BROOKS, J. Woolson. *These Dolorous Architects*. En *Journal of the American Institute of Architects*, abril de 1944, p. 182.
7. FOX, Richard Wightman. *Madison Avenue goes to war. The strange military career of American advertising, 1941-1945*. Brigham Young University Press, Provo (Utah), 1975, pp. 25-28.
8. SHANKEN, Andrew M. *194X. Architecture, Planning, and Consumer Culture on the American Home Front*. University of Minnesota Press, Minneapolis, 2009, p. 114.
9. BANNISTER, Turpin C. y BELLAMY, Francis Rufus. *The Architect at Mid-Century: Evolution and Achievement*. Reinhold, Nueva York, 1954, p. 52.
10. SHANKEN, Andrew M. *194X. Architecture, Planning, and Consumer Culture on the American Home Front*. University of Minnesota Press, Minneapolis, 2009, p. 165.
11. BELMONTE, Laura A. *Selling the American Way. U.S. Propaganda and the Cold War*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 2008, pp. 9-50.
12. HINE, Thomas. *The Search for the Postwar House*. En SMITH, Elizabeth A.T. (Ed.). *Blueprints for Modern Living: History and Legacy of the Case Study Houses*. The MIT Press, Cambridge (Massachusetts), 1999, p. 176.
13. La primera Levittown se construyó en el estado de Nueva York. A esta le siguieron otras ciudades en los estados de Pennsylvania, Nueva Jersey, Maryland, Virginia y Puerto Rico.
14. ENTENZA, John D. *The Case Study House Program*. En *Arts & Architecture*, enero de 1945, p. 39.
15. ALBRECHT, Donald (Ed.). *World War II and the American Dream: How Wartime Building Changed a Nation*. The MIT Press, Cambridge (Massachusetts), 1995, p. 174.
17. EAMES, Charles. *Life in a Chinese Kite: Standard Industrial Products Assembled in a Spacious Wonderland*. En *Architectural Forum*, septiembre de 1950, p. 94.
18. Aquellas viviendas frías y minimalistas, sin ningún tipo de concesión al ornamento, escandalizaron a gente como Elizabeth Gordon, directora de la revista *House Beautiful* entre 1941 y 1964. En abril de 1953, Gordon publicó en su revista un polémico artículo titulado “The Threat to the Next America” (“La amenaza a la América del futuro”), en el que lanzaba una dura crítica a la arquitectura moderna, que calificaba de “estéril” e “inhabitable”, ejemplificándola a través de la casa Farnsworth (1945-51), diseñada por Mies van der Rohe en Plano, Illinois. Decía: “He hablado con una muy inteligente y ahora desilusionada mujer [la señora Farnsworth], que ha gastado más de setenta mil dólares para construir una casa de una sola habitación que no es nada más que una caja de vidrio sostenida por postes de acero. [...] Existe un movimiento bien orquestado en la arquitectura, decoración y mobiliario modernos que promueve la mística idea de ‘menos es más’. Sabemos que menos no es más, ¡es simplemente menos! [...] Promueven el vacío desnudo e inhabitable, y la carencia de espacio de almacenaje y, por tanto, la carencia de posesiones”. Gordon cargaba contra una “autoproclamada élite que está intentando imponernos qué nos debe gustar y cómo debemos vivir”, que defendía “sacrificar la comodidad por la serenidad” a través de un preocupante “culto a la austeridad”. GORDON, Elizabeth. *The Threat to the Next America*. En *House Beautiful*, abril de 1953, pp. 126-127.
19. FILLER, Martin. *Diseño a dúo*. En AV Monografías “El siglo americano”, julio-agosto de 2000, p.51.
20. Existe un detallado análisis del episodio publicado en GÁMEZ, Ramón. *The Seven-Beer Snitch: Frank Gehry según Los Simpson*. En *Teatro Marittimo*, septiembre de 2011, pp. 192-199.
21. FERNÁNDEZ-GALIANO, Luis. *Arquitectos en la pasarela. El espectáculo y la escala*. En AV Monografías “Casa, cuerpo, crisis”, noviembre-diciembre de 2003, p. 94.

Fig. 1. Izquierda. Edward D. Stone, vista general de la Plaza of the Americas, *Architectural Forum* (agosto de 1941). Derecha. Eero Saarinen, sección del “Demountable Space”, *Architectural Forum* (marzo de 1942).

Fig. 2. Izquierda. El antes y el después de una ciudad sometida a la descentralización propuesta por el Movimiento moderno, *Architectural Forum* (marzo de 1944). Derecha. “Los barracones Quonset de hoy son una promesa para el mañana”, *Architectural Forum* (diciembre de 1944).

Fig. 3. Izquierda. Arquitectura tradicional en el folleto promocional de la Levittown de Pennsylvania, 1956. Derecha. Arquitectura moderna de la mano de la Case Study House nº 17 de J.R. Davidson (*Arts & Architecture*, enero de 1947) y la Case Study House nº 22 de Pierre Koenig (*Arts & Architecture*, agosto de 1962).

Fig. 4. Izquierda. Edificio de Le Corbusier para la Colonia Weissenhof de Stuttgart, 1927. Derecha. Dos anuncios de la campaña publicitaria de Pontiac de 1958, con Kresge Auditorium del MIT y el War Memorial Center de Milwaukee, ambos proyectos de Eero Saarinen.

Fig. 5. Izquierda. Imagen de la campaña publicitaria para la ginebra Seagram's, 2013. Derecha. Richard Neutra, Casa Kaufmann en Palm Springs, California. Fotografía de Julius Shulman, 1949.

Bibliografía

- ALBRECHT, Donald (Ed.). *World War II and the American Dream: How Wartime Building Changed a Nation*. The MIT Press, Cambridge (Massachusetts), 1995.
- BANNISTER, Turpin C. y BELLAMY, Francis Rufus. *The Architect at Mid-Century: Evolution and Achievement*. Reinhold, Nueva York, 1954.
- BELMONTE, Laura A. *Selling the American Way. U.S. Propaganda and the Cold War*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 2008.
- BROOKS, J. Woolson. *These Dolorous Architects*. En *Journal of the American Institute of Architects*, abril de 1944, pp. 182-185.
- BUISSON, Ethel y BILLARD, Thomas. *The Presence of the Case Study Houses*. Birkhäuser, Basilea, 2004.
- COLOMINA, Beatriz. *La Domesticidad en Guerra*. Actar, Barcelona, 2006.
- COLOMINA, Beatriz. *Privacidad y publicidad: la arquitectura moderna como medio de comunicación de masas*. Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo_Cendeac, Murcia, 2010.
- DÍEZ, Daniel. *El escaparate del cambio: la publicidad en las revistas de arquitectura estadounidenses (1945-1950)*. En las Actas del VIII Congreso Internacional de la Escuela de Arquitectura de la Universidad de Navarra "Las revistas de arquitectura (1900-1975): crónicas, manifiestos, propaganda". T6 Ediciones, Universidad de Navarra, Pamplona, 2012, pp. 155-162.
- DÍEZ, Daniel. *El programa Case Study House: industria, propaganda y vivienda*. En *Proyecto, Progreso, Arquitectura "Montajes habitados: vivienda, prefabricación e intención"*, mayo de 2012, pp. 50-63.
- EAMES, Charles. *Life in a Chinese Kite: Standard Industrial Products Assembled in a Spacious Wonderland*. En *Architectural Forum*, septiembre de 1950, p. 94.
- ENTENZA, John D. *The Case Study House Program*. En *Arts & Architecture*, enero de 1945, pp. 37-41.
- FERNÁNDEZ-GALIANO, Luis. *Arquitectos en la pasarela. El espectáculo y la escala*. En AV Monografías "Casa, cuerpo, crisis", noviembre-diciembre de 2003, pp. 94-95.
- FILLER, Martin. *Diseño a dúo*. En AV Monografías "El siglo americano", julio-agosto de 2000, pp. 50-65.
- FISHER, D. K. Este. *Bulletin of the AIA*, 30 de diciembre de 1942.
- FOX, Richard Wightman. *Madison Avenue goes to war. The strange military career of American advertising, 1941-1945*. Brigham Young University Press, Provo (Utah), 1975.
- GÁMEZ, Ramón. *The Seven-Beer Snitch: Frank Gehry según Los Simpson*. En *Teatro Marittimo*, septiembre de 2011, pp. 192-199.
- GORDON, Elizabeth. *The Threat to the Next America*. En *House Beautiful*, abril de 1953, pp.126-127.
- HALLER, Joni. *Encubrimiento y lista negra: el efecto de la política del Estilo Internacional en la trayectoria profesional de Shulman*. En VV.AA. Los Angeles Obscura. La fotografía arquitectónica de Julius Shulman. Club Diario Levante, Universidad Politécnica de Valencia y Museo de la Universidad de Alicante, Valencia, 1998.
- HEIMANN, Jim y HELLER, Steven. *Mid-Century Ads. Advertising from the Mad Men Era*. Taschen, Colonia, 2012.
- KELLOGG, Lester S. *Messages in materials price trends*. En *Architectural Record*, enero de 1946, pp. 51-55.
- LEARS, T. J. Jackson. *Fables of abundance. A cultural history of advertising in America*. Basic Books, Nueva York, 1994.
- MAGINNIS, Charles D. *Musings on the Morrow*. En *Journal of the American Institute of Architects*, enero de 1944, pp. 10-13.
- SHANKEN, Andrew M. *194X. Architecture, Planning, and Consumer Culture on the American Home Front*. University of Minnesota Press, Minneapolis, 2009.
- SMITH, Elizabeth A.T. (Ed.). *Blueprints for Modern Living: History and Legacy of the Case Study Houses*. The MIT Press, Cambridge (Massachusetts), 1999.

Biografía

Daniel Díez Martínez es arquitecto por la Escuela de Arquitectura de Madrid desde 2010, donde también obtuvo un máster en "Análisis, teoría e historia de la arquitectura" en 2012. Su tesis doctoral (en curso) explora la relación entre la arquitectura moderna del sur de California y la cultura popular, prestando especial atención a la publicidad y a las revistas de arquitectura estadounidenses. Ha participado como ponente en congresos internacionales como "New Thinking About California" en la University of California - Berkeley, en el IX Foro Internacional de Historia y Crítica de la Arquitectura Moderna de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) o el Primer Ciclo de Sesiones Académicas sobre Análisis, Teoría e Historia de la Arquitectura, del Departamento de Composición Arquitectónica de la ETSAM. Ha recibido becas de la Fundación Botín de Santander y del Getty Research Institute de Los Ángeles, donde ha desarrollado parte de su investigación doctoral.

Daniel Díez graduated in Architecture from the Madrid Polytechnic University School of Architecture (ETSAM) in 2010, and earned a Master's Degree in "Analysis, Theory and History of Architecture" from the ETSAM in 2012. His PhD research explores the relationship between Southern California's mid-century architecture and popular

culture, with a special focus on American architectural magazines and advertising. He has been a speaker at international colloquiums such as “New Thinking about California” hosted by University of California - Berkeley, at the 9th International Forum of History and Criticism of Modern Architecture hosted by the Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) or the Academic Sessions by the ETSAM - Department of Architectural Composition. He has received grants from the Botín Foundation (Santander) and the Getty Research Institute (Los Angeles), where he has developed part of his doctoral research.