

EL ESCAPARATE DEL CAMBIO. LA PUBLICIDAD EN LAS REVISTAS DE ARQUITECTURA ESTADOUNIDENSES (1945-1950)

Daniel Díez Martínez

LA PUBLICIDAD COMO VEHÍCULO DE TRANSFERENCIA DE IDEAS

“América progresa con la construcción”, pregonaba *The Associated General Contractors of America*¹ a toda página en el número de noviembre de 1945 de *Architectural Record*. Y añadía “la construcción asegura la producción y el empleo” (Fig. 1). La acuciante carencia de vivienda que arrastraba el país desde la Gran Depresión, la necesaria reconversión de las fábricas de producción bélica en industria de consumo civil y el fin de las políticas de ajuste presupuestario y racionamiento de materiales de construcción vigentes durante la Segunda Guerra Mundial² dieron lugar a una fiebre inmobiliaria que se extendió rápidamente por Estados Unidos tan pronto acabó el conflicto. Este renovado espíritu empapó las páginas de las revistas de arquitectura estadounidenses, marco fundamental de expresión de la nueva arquitectura que estaba por llegar y de los novedosos productos desarrollados durante la guerra que iban a construirla. Parte importante de este discurso iba a ser articulado, de manera indirecta, por los anuncios de estas publicaciones.

El cometido de un anuncio publicitario es captar a un posible cliente de un solo vistazo. Tiene que competir con otros anuncios y, en el caso estudiado, también con el sinfín de potentes estímulos visuales presentes en un objeto de una expresión gráfica tan poderosa como es una revista de arquitectura. De esta manera, la iconografía desarrollada en estos anuncios ha de permitir una lectura ágil e intencionada y, con escasos medios, aportar una gran cantidad de información. Es esta naturaleza permeable, su capacidad de reducción a la esencia y su vocación de inmediato reflejo contemporáneo, lo que convierte a la publicidad en una potente herramienta para comprender la evolución de la arquitectura estadounidense de posguerra.

Además, es importante comprender que la cantidad de espacio dedicado a anuncios que se encuentra en las revistas de arquitectura del momento es de tal magnitud que ignorar este mensaje paralelo al propio de la revista supondría prescindir de una gran cantidad de información. Las revistas objeto de este estudio, *Architectural Record* y *Arts & Architecture*, tienen una cuota media de anuncios por página³ de 0,45 y 0,81 respectivamente en el periodo estudiado (1945-1950).

La decisión de analizar la publicidad en dos publicaciones tan diferentes en sus planteamientos editoriales fue motivada por el deseo de obtener un



Fig. 1. Anuncio: The Associated General Contractors of America. *Architectural Record*, noviembre de 1945.

1. Fundada en 1918 y todavía hoy en activo, *The Associated General Contractors of America* (AGC) es una organización dedicada a la defensa de los intereses del sector de la construcción en Estados Unidos, mejorar la seguridad en obra y favorecer la expansión del uso de tecnologías de vanguardia y nuevas técnicas constructivas.

2. 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 1946, vol. 99, n. 1, pp. 51-55.

3. Cifra resultado de la división del total de anuncios publicados entre el número de páginas totales de un ejemplar concreto.

Las revistas de arquitectura (1900-1975): crónicas, manifiestos, propaganda

ACTAS PRELIMINARES
Pamplona, 3/4 mayo 2012

Escuela Técnica Superior de Arquitectura Universidad de Navarra



retrato más amplio de la situación arquitectónica estadounidense del momento. *Architectural Record* era una revista con más de cincuenta años de experiencia en la década de los cuarenta (fue fundada en 1891). Desde su sede en Nueva York se distribuía por todo Estados Unidos y mantenía una estrecha relación con el AIA (*American Institute of Architects*), lo que le confirió un carácter marcadamente arquitectónico. Se presentaba en números monográficos, dedicados a un tipo de edificio concreto (hospitales, aeropuertos, vivienda unifamiliar) y su extensión pasó de alrededor de ciento cuarenta páginas en 1945, a las casi doscientas cincuenta de los números de 1950.

Arts & Architecture no podía ser más diferente. Establecida en Los Ángeles, se trataba de una casi recién llegada al mundo editorial⁴, con una tirada ínfima comparada con *Architectural Record*. Presentaba un formato más propio de revista de moda que de prensa especializada, ofreciendo contenidos diversos más allá de la propia arquitectura (pintura, escultura, diseño industrial, música) en sus escasas sesenta páginas (esto es, entre la tercera y quinta parte que los números de *Architectural Record*). *Arts & Architecture* seguía una línea temática clara y definida: la vivienda moderna en California. Entenza convirtió la revista en la plataforma del *Case Study House Program*, motor y principal condicionante de todo el desarrollo de la revista, publicidad incluida.

La independencia e intensa personalidad de la que hacían gala *Architectural Record* y *Arts & Architecture*, muy distintas aun compartiendo escena y momento, se trasladó a sus propios anuncios, configurando cada revista su propio discurso alternativo a través de la publicidad de sus páginas. La cantidad de empresas que operaban en una y otra revista era inesperadamente pequeña, y tan sólo colosos nacionales como Alcoa, Libbey-Owens-Ford o Formica aparecerían en ambas revistas en el periodo estudiado. Y aún así, estas empresas solían presentar diferentes anuncios para una y otra publicación, ajustando su temática a la línea editorial de la revista, así como a los contenidos específicos del número correspondiente.

La publicidad estudiada constituye un reflejo de su entorno, época y país (las diferencias entre la publicidad de las revistas americanas y la de las europeas, como la británica *Architectural Review* o la francesa *L'Architecture d'aujourd'hui*, son tan grandes como las propias diferencias que existían tras la Segunda Guerra Mundial a uno y otro lado del Atlántico), demostrando una capacidad sorprendente de adaptación a los cambios, una constante casi diaria en aquellos años. Así, el objetivo de la investigación se fundamenta en analizar, a través de la publicidad en dos ejemplos de prensa especializada, cómo la arquitectura en Estados Unidos se adapta a las nuevas condiciones derivadas del fin de la Segunda Guerra Mundial.

EL FUTURO YA ESTÁ AQUÍ: TESTED IN WAR, READY FOR PEACE

La cultura del diseño de la inmediata posguerra incorporó una fe ciega en la industria americana y en sus procesos de mecanización, consolidando un movimiento de apoyo incondicional a aquella autoridad tecnológica que había llevado a Estados Unidos a liderar victoriosa la causa aliada. El extraordinario poderío industrial desarrollado durante la guerra tenía que ser el encargado de construir un nuevo mundo en paz.

4. Fundada en 1929 con el nombre *California Arts & Architecture*, no fue hasta 1940 que John Entenza se convirtió en el editor de la misma y eliminó la palabra 'California' de su título.

Its three ton stomach started with a window screen

When the CG4A Glider dispenses men and materials on a new air field from, give a service ribbon to Ceco metal window screens. For from the engineering and manufacturing skill absorbed in the manufacture of this lightweight, rugged, metal frame screen came hundreds of glider fuselages for the Army Air Forces.

The fabrication of gliders requires the full use of Ceco's engineering skill and experience with lightweight metals. And depend on the additional skills honed in the fabrication of the remarkably tough, serviceable Glider will produce an even finer Ceco screen for every type opening after the war.

No job, no opening too difficult for Ceco to screen

Ceco became the largest manufacturer of custom made screens in the world because Ceco brought to the making of screens the designing ability and precision workmanship of an engineering company. Ceco has solved the most difficult screening problems through better engineering, often redesigning and rehabilitating openings before screen installation.

The large proportion of Ceco screens in government buildings... over 500 U. S. post offices from coast to coast, veterans' hospitals, Federal court houses, Treasury Department offices, etc., is proof for architects of the outstanding quality of this Ceco product.

7 reasons why you should specify Ceco Screens!

1. Greater strength and rigidity... all Ceco metal frame screens are made from cold rolled light gauge steel or annealed screen, all screens equally suitable for additional strength.
2. Your choice of metal, aluminum, brass or copper frames included in any color specified... steel frames baked on. Choice of any screen cloth, including Kevlarite.
3. Ceco screens are guaranteed. Ceco metal frame screens are given a special protective finishing treatment.
4. No sagging, shrinking or swelling with Ceco metal frame screens. Assured ease of operation, installation and removal.
5. No screen problems with Ceco metal frame screens. Easy to match... no danger of leakage.
6. Ceco metal frame screens are lifetime screens. Wear-proof, screen proof and rust proof.
7. Ceco screens cost no more... yet maintenance cost is minimum, providing substantial savings over a several year period.

CECO STEEL PRODUCTS CORPORATION
General Offices: Omaha, Nebraska
Manufacturing Division: 3115 W. 26th St., Chicago, Ill.

ENGINEERING MAKES THE BIG DIFFERENCE IN CECO CONSTRUCTION PRODUCTS

El armisticio trajo consigo el inmediato cambio de orientación de las campañas basadas en la maquinaria bélica (aviones en su mayoría) para centrarse en los adelantos técnicos que habían hecho posible la fabricación de estos aparatos. Ceco Corp., dedicada a la producción de acero, había fundamentado su temática publicitaria en su tarea de abastecimiento para el ejército durante la guerra, con anuncios protagonizados por el Waco CG-4^aA, el planeador más utilizado para transporte de carga y tropas durante la Segunda Guerra Mundial (Fig. 2), 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 sus anuncios centrándose en la construcción civil, siendo los nuevos protagonistas las carreteras, los túneles y los edificios industriales de Albert Kahn.

Un comportamiento similar mostraron los publicistas de Kimsul, empresa responsable del aislamiento de los barracones Quonset, paradigma de la arquitectura prefabricada y multifuncional, muy utilizados por el ejército. Kimmy, la simpática mascota icono de la marca, lucía un gorro de la Marina estadounidense en el anuncio aparecido en el número de febrero de 1945 de *Arts & Architecture*, mientras posaba orgullosa junto a una Quonset del ejército (Fig. 3). Sin embargo, en el número de agosto de la misma revista, el anuncio de Kimsul ofrecía la imagen de unos trabajadores poniendo aislante sobre la cubierta de un hospital. Y Kimmy, por supuesto, ya no ostentaba uniforme alguno.

Atrás quedaba la temática militar como reclamo comercial. A.W. Faber, el fabricante de lápices, dedicaba una página en el número de marzo de 1947 de *Architectural Record* a un anuncio que definía a la perfección esta nueva

Fig. 2. Anuncio: Ceco Steel Products Corporation. *Arts & Architecture* y *Architectural Record*, enero de 1945.

Take a tip from the Navy!

Quonset Navy Hut insulated with KIMSUL

Kimmy, the Kimsul mascot, is shown wearing a sailor's cap. The advertisement describes the benefits of Kimsul insulation for military huts and other structures.

Fig. 3. Anuncio: Kimsul Insulation. *Arts & Architecture*, febrero de 1945.



Fig. 4. Anuncia: A.W. Faber Inc. *Architectural Record*, marzo de 1947.

actitud (Fig. 4). En él vemos un lápiz que dibuja una línea, y de esa misma línea, emergen objetos bien diferentes: un bombardero, una silla de madera contrachapada moldeada de formas inspiradas en la LCW (*Lounge Chair Wood*, 1945) de los Eames, el perfil de un rascacielos escalonado al típico neorquino y un coche de formas exageradamente aerodinámicas, al más puro estilo *Dymaxion Car* (1933) de Buckminster Fuller. El mensaje era claro: la guerra, los objetos cotidianos, la arquitectura y la tecnología tenían al arquitecto y los procesos de diseño industrial como origen común. Comenzaba una nueva época, la del diseñador entendido como el aladid del cambio.

Esta relación fue fuertemente apoyada por la prensa especializada. A la puesta en marcha de concursos de ideas de carácter experimental de todo tipo, se unían los cada vez más frecuentes artículos dedicados a innovaciones técnicas, que en el caso de *Architectural Record* fraguaron la creación en 1947 de una nueva sección denominada “Architectural Engineering”, destinada a informar al lector desde un punto de vista analítico y técnico sobre las características de los nuevos materiales y técnicas constructivas más vanguardistas. *Arts & Architecture*, por su parte, trataba con el mismo rigor la obra de artistas como Henry Moore o Alexander Calder, los diseños de mobiliario de Charles Eames o Isamu Noguchi, y los proyectos de vivienda de arquitectos como Richard Neutra o Raphael Soriano, poniendo de manifiesto la idea básica de que arte, industria y arquitectura estaban destinados a entenderse con el “buen gusto” californiano como denominador común.

El creciente interés por las cuestiones relativas a la técnica que demostraban las revistas contagió a muchos anunciantes. Las páginas de publicidad se vieron afectadas por este cambio de actitud, lo que dio lugar a la generalización de un tipo de anuncio prácticamente inexistente hasta el momento, que incluía detalles constructivos e información muy útil para el arquitecto. No se trataba de seducir al comprador con un reclamo atractivo, sino de informarle convenientemente de por qué debía utilizar determinado producto.

Por otro lado, el nuevo entendimiento de la manera de hacer arquitectura permitió la entrada en el mercado de la construcción de todos aquellos productos racionados y desarrollados al amparo de la producción bélica. El aire acondicionado, los sistemas de prefabricación, el aluminio, el acero, la madera contrachapada, el amianto y los materiales plásticos se convirtieron enseguida en los nuevos protagonistas de la publicidad de aquellos años. Siempre sensibles al sistema de oferta y demanda que hacía funcionar la maquinaria productiva estadounidense, los anuncios manifestaban las tendencias e intereses de la industria y de los consumidores de forma evidente. Quizá así se pueda entender que en algunos números de *Architectural Record* se encuentren hasta cuatro marcas diferentes que anuncian asientos de plástico para el inodoro: este material, reconvertido para la satisfacción de las necesidades rutinarias del ciudadano medio americano, venía a sustituir al de los asientos anteriores, el frío metal o la antihigiénica madera.

Algo similar ocurría con las luminarias fluorescentes, uno de los productos con mayor presencia en las páginas comerciales analizadas. La importante inversión de los fabricantes de fluorescentes llevada a cabo durante la guerra⁵ no podía resultar inútil, lo que llevó a estas empresas a desplegar intensas campañas publicitarias durante la segunda mitad de los años cuarenta con el fin de

5. Las fábricas de la guerra encontraron en estos tubos un sistema excelente para iluminar sus interiores: ahorraban electricidad y desprendían menos calor que las lámparas incandescentes de igual potencia. DAVIDSON, Joey, “Building for War, Preparing for Peace: World War II and the Military-Industrial Complex”; en A.A.V.V., *World War II and the American Dream: How Wartime Building Changed a Nation*, The MIT Press, Cambridge, 1995, p. 197.

ampliar su nicho de mercado más allá de los edificios de la industria bélica. *Architectural Record* publicó “Designing with fluorescent lighting”, un estudio dividido en dos partes que aparecieron en los números de diciembre de 1945 y enero de 1946 respectivamente, dedicado a las posibilidades de la iluminación fluorescente en espacios industriales y de oficinas. La colaboración entre revistas y productores sentaba las bases de cómo se debía construir a partir de aquel momento, al tiempo que preparaba al gran público para la aceptación de todas estas innovaciones técnicas. Aquella luz blanca pronto penetraría en los falsos techos de sus espacios de trabajo y, más tarde, en su propio hogar a través de la cocina, el laboratorio de experimentación doméstica estadounidense por excelencia. El número de *Architectural Record* de enero de 1946 contaba con seis anuncios a toda página (de los sesenta y uno que había en total) de sistemas de iluminación fluorescente. Fue el producto más anunciado en aquel número.

Otro de los sectores que tuvo que reinventarse después de la guerra fue el de la madera, cuya publicidad experimentó cambios sustanciales en los cinco años estudiados. Por un lado, es importante destacar que fue el producto que más encareció su precio durante la guerra: un 72% sobre el nivel de antes del conflicto⁷. Este incremento se debió tanto a un aumento de su demanda en la construcción (el acero estaba reservado para armamento), como a la falta de leñadores y carpinteros, que o bien habían dejado sus trabajos atraídos por los mejores sueldos que ofrecía la industria armamentística, o bien habían sido alistados en el ejército. Por otro lado, esta falta de trabajadores cualificados motivó el desarrollo de novedosos procesos mecánicos en el sector, cuyos frutos más memorables fueron los paneles prefabricados (tipo Homasote o Cemesto) o la madera contrachapada⁸. Ambos productos tuvieron una presencia destacada en las páginas comerciales de las revistas de arquitectura del momento.

Probablemente el caso del contrachapado sea uno de los mejores ejemplos de reconversión de la producción bélica en industria de consumo. Fue la industria de la aviación la encargada de impulsar la mejora de la resistencia y las nuevas posibilidades de conformación. Su alta resistencia y ligereza resultó idónea para los cazas y bombarderos, donde la fuerza y flexibilidad de este material se explotaron al límite. Estos conocimientos fueron inmediatamente trasladados a la industria de fabricación de mobiliario de la mano de arquitectos como Ralph Rapson o Charles y Ray Eames, que habían participado activamente en la fabricación de objetos militares en contrachapado⁹.

La industria aeronáutica, muy presente en California, favoreció la aparición de muchas empresas dedicadas a la fabricación de mobiliario en contrachapado a su alrededor. Por tanto, no es de extrañar la gran presencia de éstas en las páginas de *Arts & Architecture*. Los publicistas de H.G. Knoll, responsable de muchos de los interiores de las *Case Study Houses*, prepararon una serie de anuncios que vinculaban un mobiliario de producción industrial de calidad con la idea de alto diseño, generando imágenes altamente atractivas. Esta relación entre industria y empresa dio lugar a prodigiosos ejercicios de publicidad como el anuncio aparecido en el número de marzo de 1945, donde la composición cedía todo el protagonismo a una hélice de avión, en un claro homenaje al sector al que tanto debía (Fig. 5).

Arquitectura, medios de producción y mercado, al fin, avanzaban en paralelo.



Fig. 5. Anuncia: H.G. Knoll Associates. *Arts & Architecture*, marzo de 1945.

6. LUCKIESH, Mathew, “Designing with fluorescent lighting. Part I: Possibilities and problems in lighting industrial buildings”, en *Architectural Record*, diciembre 1945, vol. 98, n. 6, pp. 100-105 y LUCKIESH, Mathew, “Designing with fluorescent lighting. Part II: Supplemental lighting. Drafting rooms. Offices. Lighting levels”, en *Architectural Record*, enero 1946, vol. 99, n. 1, pp. 62-67.
7. KELLOGG, Lester S., op. cit., pp. 52-53.
8. FRIEDEL, Robert, “Scarcity and Promise: materials and American Domestic Culture during World War II”, en A.A.V.V., *World War II and the American Dream: How Wartime Building Changed a Nation*, The MIT Press, Cambridge, 1995, pp. 56-73.
9. Recuérdese la tabillita ortopédica en contrachapado moldeado desarrollada para la Marina de los Estados Unidos, COLOMINA, Beatriz, *La Domesticidad en Guerra*, Actar, Barcelona, 2006, p. 29.

Fig. 6. Anuncia: Stran Steel. *Architectural Record*, septiembre de 1945.

Think in terms of
STRAN STEEL

Designed for gracious living... built around a framework of steel

Whether you are planning along ultra-modern or traditional lines, Stran-Steel framing will give you the permanence of steel construction, with new efficiency... flexibility of ideas.

Stran-Steel, with its nailable studs and joists, brings an entirely new perspective to postwar building... assures permanence, fire-safety, freedom from warp, sag and rot. These qualities... to the home builder, home lover or investor... are as salable as grace and beauty of design.

Investigate the possibilities of Stran-Steel... shape your building plans around this uniform precision material. Build with Stran-Steel for beauty of design... comfort and convenience... lasting strength.

GREAT LAKES STEEL CORPORATION
Manufacturer of the Famous Quonset Hut for the U. S. Navy
STRAN-STEEL DIVISION • 37th FLOOR PENOBSCOT BUILDING • DETROIT 26, MICHIGAN
A UNIT OF NATIONAL STEEL CORPORATION

UNA PUBLICIDAD QUE CONSTRUYE ARQUITECTURA

La propia arquitectura también fue un recurso muy utilizado por las empresas anunciantes. En la segunda mitad de la década de los cuarenta, la arquitectura construida que aparecía en los anuncios se reducía, básicamente, a tres tipos. Primero, arquitectura residencial tradicional, tipo *Cape Cod*, de corte neocolonial. Segundo, grandes templos empresariales de inspiración *jeffersoniana* y rascacielos neoyorquinos, edificios construidos durante la década de los años treinta en su mayoría, elegidos por su alto valor representativo. Y tercero, más recientes, edificios de carácter industrial y militar (hangares, astilleros, cabañas Quonset). La práctica ausencia de arquitectura civil contemporánea en la publicidad se debía a que, desde la declaración formal de guerra en 1941, no se había construido en Estados Unidos prácticamente nada que no fuera arquitectura al servicio del ejército.

Esta situación alentó a muchas empresas a “proyectar” modelos para ilustrar sus anuncios. El azul corporativo de Alcoa, la elegante abstracción de Van Keppel-Green, la calidez hogareña de Western Holly o la variedad de ejemplos

42 ARTS & ARCHITECTURE

HORIZONTAL SLIDING STEEL DOORS and WINDOW UNITS

Plans for Arts & Architecture's Case Study House Number 1 call for wide areas of floor-to-ceiling horizontally sliding glass... said designer J. R. Davidson, "I merit specified Steelbilt sliding steel windows because they impose almost no limitations in designing the proportions of windows to harmonize with the lines of the building; the simplicity of operation in opening and closing is an asset; and they are manufactured in stock design with 'built-in' track for roller and guides — in short, are delivered as a 'package deal.'"

Office Number 1, designed for the magazine Arts & Architecture by J. R. Davidson, West Los Angeles, now in construction in North Hollywood

STEELBILT, INC.
Sales Office and Factory: 123 N. Ave. 18, Los Angeles 31, California, CApol 1-2797

WHERE LARGE GLASS AREAS ARE DESIRED, THESE DOOR-WINDOW UNITS WILL FULFILL EVERY REQUIREMENT -- DOORS SUSPENDED ON BALLBEARING ROLLERS

Fig. 7. Anuncia: Steelbilt Inc. *Arts & Architecture*, mayo de 1948.

exhibidos por Stran Steel (Fig. 6) construían la campaña de su producto alrededor de una idea que se potenciaba con la elección de un determinado modelo arquitectónico. La publicidad establecía un vínculo de asociación con el artículo anunciado donde marca, imagen, arquitectura y producto iban indisolublemente unidos. Así, los sistemas más novedosos se ligaban a arquitecturas igualmente novedosas, aún por construir, que exageraban los rasgos inherentes a la modernidad para exaltar las virtudes del producto anunciado. Tradicional o tópicamente moderna, la arquitectura se convirtió en una potente herramienta de imagen al servicio de la empresa.

En este sentido, se observa una clara diferencia entre los dos casos estudiados, donde la temática arquitectónica de los anuncios derivaba directamente de la propia línea editorial de la revista en la que aparecían. Mientras *Architectural Record* ofrecía un variado catálogo de edificios a través de su publicidad, en clara armonía con su vocación nacional y generalista, *Arts & Architecture* reflejaba su carácter local californiano y su apuesta por la vivienda unifamiliar moderna con una publicidad basada en el *postwar living* y en el desarrollo del *Case Study House Program*, puesto en marcha en enero de 1945.

En palabras de John D. Entenza, editor de *Arts & Architecture*, “asumimos que el aspecto y forma de la casa de la posguerra es de vital importancia para la gran mayoría de los estadounidenses”, y añadía “la vivienda será concebida dentro del espíritu de nuestro tiempo, utilizando en la medida de lo posible muchas de las técnicas y materiales desarrollados durante la guerra y adecuados a la expresión de la vida del hombre en el mundo moderno”¹⁰. En efecto, la cooperación entre arquitecto y fabricante de productos para la construcción se convirtió en el esqueleto que mantendría en pie toda la experiencia, desde cuestiones de diseño, hasta cuestiones de estricta viabilidad económica.

Por tanto, la publicidad en *Arts & Architecture* estaba muy condicionada por el programa, de tal manera que arquitectura y marca estaban imbricadas en una relación que dio lugar a que “las casas se convirtieran en el pretexto y el principal soporte para numerosos anuncios en la revista. Mediatizadas antes de ser construidas o incluso diseñadas, eran herramientas e instrumentos de una visión idílica de la vivienda”¹¹. El uso de ejemplos del programa en los anuncios (en estos primeros años, planos, perspectivas dibujadas o maquetas) fue una constante a lo largo de los veintinueve años de vida del experimento (Fig. 7).

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 (los Eames afirmaban que el armazón estructural de la CSH#8 fue levantado por cinco hombres en sólo dieciséis horas¹²), mientras que la elegancia y sobriedad del desenfado californiano eran el argumento de las empresas de mobiliario y diseño de interiores.

El papel de la empresa nunca había tenido tanta importancia en la creación de un objeto arquitectónico y sus espacios como tenía en el *Case Study House Program*. La publicidad, al servicio de la arquitectura y sin dejar de cumplir su cometido, se elevaba a la categoría de arte.

10. ENTENZA, John D., “The Case Study House Program”, en *Arts & Architecture*, enero 1945, vol. 62, p. 39.

11. BUISSON, Ethel y BILLARD, Thomas, “The Presence of the Case Study Houses”, *Birkhäuser*, Basel, 2004, p. 225.

12. EAMES, Charles, “Life in a Chinese Kite: Standard Industrial Products Assembled in a Spacious Wonderland”, en *Architectural Forum*, septiembre 1950, vol. 93, n. 3, p. 94.

ACTAS DEL CONGRESO INTERNACIONAL

Las revistas de arquitectura (1900-1975) crónicas, manifiestos, propaganda

Se celebró en Pamplona los días 3 y 4 de mayo de 2012
en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de la Universidad de Navarra

Comité Científico	Beatriz Colomina Juan José Lahuerta Juan M. Otxotorena José Manuel Pozo Jorge Tárrago Wilfried Wang
Secretario	Héctor García-Diego Villarías
Coordinación	José Manuel Pozo Héctor García-Diego Villarías Izaskun García
Maquetación	Maialen Apaolaza Nerea Aranzabal Sergio García Anais Iglesias David Menéndez Sara Poza Alejandra Suárez de Llano Fernando Zaiter
Edición	T6) Ediciones S.L.
Impresión	Gráficas Castuera
Depósito legal	NA752/2012
ISBN	978-84-92409-39-6

T6) Ediciones © 2012
Escuela Técnica Superior de Arquitectura. Universidad de Navarra
31080 Pamplona. España. Tel. 948 425600. Fax 948 425629. E-mail: spetsa@unav.es