

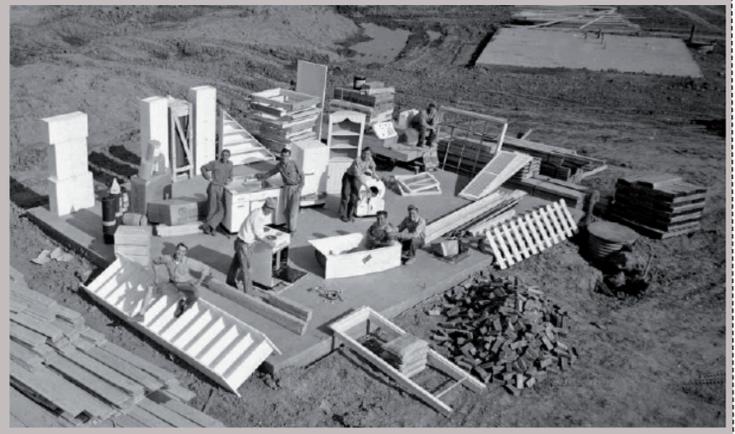
LA CASA EXPUESTA Influencias de la publicidad y los medios en la Evolución de la Vivienda | Décadas 40 y 50's

Daniela Arias Laurino | Facultad de Arquitectura, Universidad de la República, Uruguay - Escuela Técnica Superior de Arquitectura, Barcelona | Ing. Garcia de Zuñiga 2245. Ap.506 Montevideo | arias.03@gmail.com

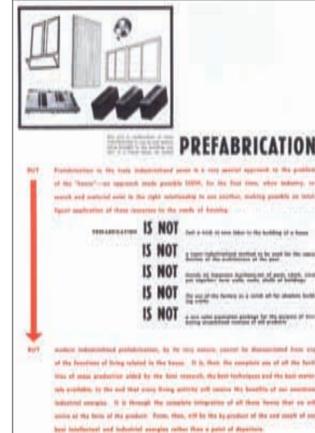
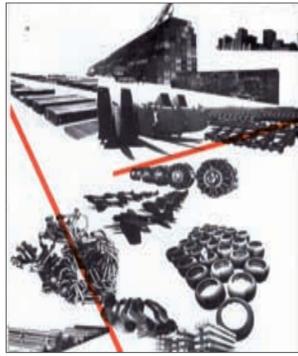
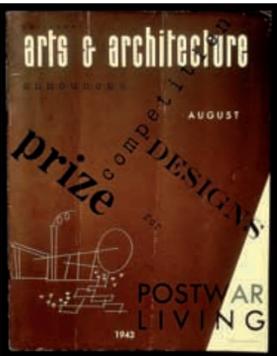
“Para cada momento del siglo XX, la casa ha representado algo distinto y en cada caso, el carácter polémico de la casa ha dependido del uso particular de los medios que se ha infiltrado hasta el núcleo mismo del diseño. La casa del siglo XX es exhibicionista en su carácter. No es que solo sea diseñada para ser publicada o diseñada para ser fotográfica. 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

COLOMINA, Beatriz; BRENNAN, Annemarie; KIM, Jeannie (Ed). *Cold War Hothouses. Inventing Postwar Culture, from Cockpit to playboy*. Princeton University Press, New York, 2004.

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 2ª 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.
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 publicitario 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 mediación, el exhibicionismo al extremo de la vivienda, ya no como el refugio del usuario sino como un objeto más de consumo visual. 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.



Industria de la guerra . Industria publicitaria . The American Way of life . Publicidad y Consumo . Las Revistas y sus lógicas . Divulgación de un modelo . Difusión de lo cotidiano . Casa catálogo . El traslado a Latinoamérica .



“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 Postwar Living, en Arts and Architecture, Los Ángeles, agosto 1943, vol. 54, núm. 8

ÍNDICE 00. INTRODUCCIÓN Resumen | Estado | Objetivo | Metodología 01. LA VIVIENDA; DIFUSIÓN Y SOPORTE PUBLICITARIO | Publicidad y Consumo | Las revistas como medio de divulgación de un modelo 02. LA VIVIENDA AMERICANA DE POSGUERRA COMO MODELO | Los casos de las CSH y Levittowns 03. LA TÉCNICA; USINA GENERADORA DE CAMBIOS DOMÉSTICOS | Exposición | Privacidad ¿Nueva organización espacial o nuevos valores? | La cocina como el origen y motor de innovaciones y transformaciones. 04. LATINOAMÉRICA: DIFUSIÓN Y TRASLADO DEL MODELO | Los medios de divulgación | Legado o Adaptación a la realidad local REFLEXIONES FINALES



Las secciones reconocibles en este tipo de revistas constituye un universo tan amplio como el de lectores a la cual está dirigida (cultura de masas). 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. Como resolver problemas / Como usar / Como reconocer / Como almacenar / Como pintar o decorar / Como transformar, modificar, armar o construir. Mediante la difusión de manuales, consejos e instructivos este tipo de prensa escrita se traduce en una “publicación del como”, convirtiéndose un modelo de instrucción en sí mismo.



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.



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.



Dos imágenes; Una fotografía de una CSH de Julius Shulman, la otra un aviso publicitario de telefonía de la revista House & Garden de Marzo, 1960. Véase la similitud en los contenidos. La grafica 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.

Publicidad - Propaganda - Difusión de lo cotidiano - Cultura de masas -
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.

¿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 recluírse ni compartimentarse. Esto redundó en inevitables cambios sobre los ámbitos habitables, la concepción del espacio y sus adecuaciones.

04. LATINOAMÉRICA: DIFUSIÓN Y TRASLADO DEL MODELO



06. LATINOAMÉRICA TRASLADO

Específicas y académicas Extranjeras Regionales
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.

magazine y populares
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 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. 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.

Antecedentes
El vínculo que guarda la arquitectura doméstica con la guerra, la técnica, la publicidad y las distintas formas de divulgación, son contenidos del 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 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 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* 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* 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* analiza la familia y el barrio de posguerra desde un punto de vista social y en relación a las viviendas del programa CSH. 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.

En la misma publicación y en una actitud más relajada hacia los aspectos tecnológicos y menos crítico quizás, **Reynar 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 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.

La *disolución de la estancia* de **José Morales**, también tiene su capítulo referido a la exposición pública de la vivienda, la posguerra en Norteamérica y las CSH. En este caso 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*, en un recorrido que examina la obra de Mies van der Rohe y Charles y Ray Eames, devalando 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 caso del filósofo y sociólogo **Jean Baudrillard** o de **Zygmunt Bauman** a través del concepto de *modernidad líquida*

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.