

Trabajo Fin de Grado

Arquitectura Publicitada, Intimidad Aprendida Un recorrido por la CSH para 1953

Autor

David Procas Ramón

Director

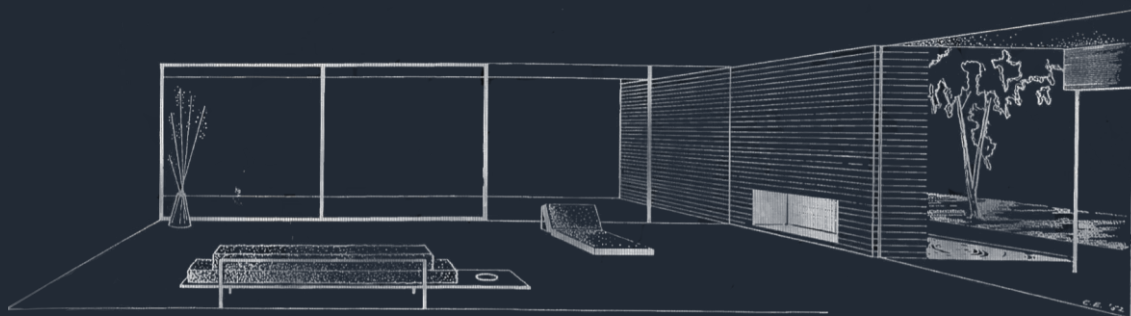
Javier Pérez-Herreras

Co-Director

José Antonio Alfaro Lera

Dpto. Proyectos Arquitectónicos

Escuela de Arquitectura EINA UNIZAR
2015



ARQUITECTURA PUBLICITADA, INTIMIDAD APRENDIDA

Un recorrido por la CSH para 1953

PROCAS RAMÓN, DAVID

Resumen

La finalización de las contiendas acaecidas en la primera mitad del siglo XX supone el fin de la modernidad en Estados Unidos aprendida como la corriente importada desde Europa. Las condiciones en las que el país descansa de la guerra llevan al estilo moderno a olvidarse de la vivienda como una máquina de habitar para hacer de ésta un espacio íntimo en el que disfrutar del *American Dream*.

*“La casa ya no es una máquina para vivir sino el lugar en el que desplegar un hedonismo que conecta a sus moradores con la ciudad y con el mundo”*¹

Tras la guerra, se establece una nueva sociedad optimista y satisfecha por los logros cosechados a la que todo Americano quiere pertenecer. Dado que el éxito militar ha sido logrado a través de la técnica, la integración en mayor o menor medida de ésta en la vida personal cotidiana implicará también el reconocimiento del individuo como parte consustancial de esta sociedad orgullosa de posguerra.

La adquisición de unos bienes basados en esta técnica como muestra de pertenencia a esta sociedad y en torno a los cuales centrar la vida moderna, implica el establecimiento de una férrea sociedad de consumo en la que la publicidad tomará las riendas de la situación, anunciando estos productos fundamentales para el desarrollo de la vida doméstica moderna y dictaminando el marco en el que deben de ser usados, es decir, enseñando como habitar en la modernidad.

La ciudad de Los Ángeles, se presenta como un inmejorable caldo de cultivo en el que levantar el laboratorio doméstico.

Fundamentada en los cuatro pilares establecidos por Reyner Banham en el libro *Los Ángeles, Architecture of four ecologies, Surfurbia, Foothills, Plains of ID y Autopía*, la ciudad es indisociable de algo aún más primitivo, presente antes de que existiera cualquier tipo de asentamiento; el clima, que de la mano de sus temperaturas templadas y constantes y compaginado con los nuevos objetos de consumo, da respuesta a los anhelos de la sociedad que va en busca del placer, el ocio y el relax desde las playas de Venice Beach donde pasar el día surfeando y cultivando el físico hasta en la propia intimidad de la vivienda compartida con los círculos sociales cercanos.

*“La casa de posguerra institucionaliza la imagen de la familia Americana ideal en el vecindario perfecto que se apoya en el automóvil, las infraestructuras y los productos de consumo”*²

La nueva intimidad de esta sociedad orgullosa y poco temerosa quedará expuesta a través de una arquitectura que mirará al exterior y será vivida en el exterior. Ésta estará posibilitada por los avances técnicos que emplearán unos productos para mantener el confort y así domesticar unos espacios que tras hacerlos suyos establecerán un lugar para la intimidad del hombre. La vivienda quedará revelada como reflejo del triunfo personal o familiar medido a través de la comparativa entre la realidad y la publicidad. El hombre más exitoso es aquel que muestra mayor parecido entre su persona y el modelo difundido por los canales de la Mass Media.

Un modelo que implica una arquitectura publicitada, una intimidad aprendida.

¹ESGUEVILLAS, D. *La casa californiana. Experiencias domésticas de posguerra*. p.12.

²ESGUEVILLAS, D. *La casa californiana. Experiencias domésticas de posguerra*. p.78

Índice

04 INTRODUCCIÓN

5 Objetivos y elección del tema

6 Método del trabajo

7 Estructura del trabajo

08 PREFACIO

10 LOS ÁNGELES DE POST-GUERRA

12 Ciudad

14 Sociedad y Familia

19 Publicidad

22 UN ESPACIO PUBLICITARIO, UN ARQUITECTO PUBLICITADO

29 UNA VIVIENDA ESCENARIO

30 Tecnificación

33 Acceso

36 Una nueva Domesticidad

45 Intimidad Expuesta

48 Intimidad Privada

50 CONCLUSIONES

53 BIBLIOGRAFÍA

01 Introducción

OBJETIVOS Y ELECCIÓN DEL TEMA:

El presente trabajo tiene como fin, explicar la nueva intimidad californiana de posguerra a través de la publicidad americana de mitad del siglo XX, la cual anuncia una nueva domesticidad basada en unos bienes de consumo que aportan un mayor confort en la vida cotidiana.

Se tratará de entender esta intimidad como el resultado de una sociedad de posguerra orgullosa por los resultados obtenidos durante las mismas. El establecimiento de esta sociedad marcará una voluntad de pertenencia a la misma por parte de una población que aprenderá un nuevo modelo de vida a través de la publicidad de unos objetos fruto de los mismos avances tecnológicos que han posibilitado la victoria en el continente Europeo. La adquisición de estos productos marcará un estilo de vida que quedará recogido por una nueva habitación donde descubrir esta nueva intimidad.

Durante el siglo XX, se depositaron muchos esfuerzos en el desarrollo de la rama doméstica de la arquitectura. La época en la que se centra el estudio, los años cincuenta, presentaba en cada parte del mundo una habitación moderna bien distinta, si bien todas se nutren de los avances llevados a cabo en la industria, el resultado final va desde la concepción Europea de la vivienda como *La machine à habiter* de Le Corbusier, concebida desde un punto de vista mecanicista y desconectada del todo con la figura humana, hasta la vertiente californiana que de la mano del clima aplica todo este nuevo conocimiento industrial en un modelo de habitación que vuelca la intimidad hacia el exterior, basándose en un ambiente confiado, desenfadado y sustentándose sobre las experiencias humanas cotidianas de la sociedad triunfante de posguerra.

La elección del tema vino propiciada por el convencimiento personal de la importancia de la arquitectura doméstica para dar habitación a una sociedad fruto de su propio tiempo. Desde la cueva, la arquitectura siempre ha dado cobijo a la intimidad polimórfica del hombre, el espacio más privado que se puede encontrar, aquel en el que el hombre se encuentra a sí mismo, su espacio de seguridad y de protección. La arquitectura ha sufrido su desarrollo de la mano de una intimidad entendida como un concepto y un sentimiento en movimiento, para nada estático, que se adapta a las nuevas situaciones y con ella la arquitectura.

Al gusto personal por la historia y la cultura Americana, se le une la creencia de que la arquitectura doméstica debe servir al hombre como espacio de ensoñación, espacio de libertad y diversión sobre el que construir la intimidad de la vivienda y era en California y bajo el ambiente orgulloso de su sociedad de posguerra donde encontraba sus máximos exponentes.

Una vez conocida la nueva intimidad Californiana de mitad de siglo XX, se debía determinar otra disciplina que ayudara a explicar la arquitectónica, es por ello que encontré en la publicidad de la misma época no solo un arte plástico en sí mismo dada su calidad iconográfica sino un recurso a través del cual explicar una sociedad perteneciente a un hilo temporal que dada su condición lineal la convierte en única y con ella única también la arquitectura que le da habitación.

Esta publicidad muestra a través de sus anuncios un modelo de vida a través de unos productos creados con los mismos avances técnicos que han hecho ganar la guerra y que son consumidos por todo aquel que, orgulloso de la nación, quiere llevar un modelo de vida moderno acorde con la sociedad de la primera potencia mundial.

Tras seleccionar el tema y la materia a través de la cual hilvanar el discurso, los ejemplos concretos fueron seleccionados por la idoneidad que presentaban como exponentes de la relación a tratar. En Los Ángeles, el Case Study House Program, Craig Ellwood y la Case Study

House for 1953, encontraba una condición publicitaria inherente que potenciaba la claridad de esta nueva intimidad aprendida desde la Mass Media.

Por lo tanto, qué mejor manera de llegar a la arquitectura que a través del entendimiento de la sociedad que promueve el cambio incentivado por una cultura de consumo de la que la publicidad puede dar buena cuenta.

MÉTODO DE TRABAJO:

Una vez decidido el tema de la investigación así como las bases sobre las que se sustenta, arquitectura, publicidad y la ciudad de Los Ángeles, se dio un paso una labor de búsqueda y recopilación de información. Todas las fuentes consultadas pueden ser encontradas en el apartado de bibliografía al final del documento.

Principalmente la búsqueda se ha realizado independientemente para cada una de estas materias dada la poca bibliografía existente que casara estas tres vertientes. En todos los casos se procedió en primer lugar a la búsqueda de referencias en bibliotecas así como librerías especializadas como la biblioteca Hypatia o NAOS Madrid respectivamente. alguna de estas bibliotecas disponía de herramientas de búsqueda online como Alcorze o Roble, que han sido empleadas para encontrar información concreta en formato tanto físico como digital.

La mayor fuente de información y al mismo tiempo la más veraz fue la disponible en el portal de la propia revista Arts & Architecture sobre la Case Study House para 1953, la cual hizo una labor de digitalización de toda la información disponible en sus números sobre cada una de las CSH y que está disponible gratuitamente.

Una vez disponible una pequeña base sobre cada tema se fueron encontrando nuevas referencias a través de las bibliografías y referencias o citas de los libros consultados. Este es el caso del documental de Reyner Banham para la BBC o Visual Acoustics de Julius Shulman, los cuales pude encontrar en plataformas como Youtube o Vimeo.

Desde la red también accedí a información en publicaciones y documentos universitarios como la tesis doctoral de Daniel Esguevillas a raíz de la cual encontré el libro que revisa la misma y cuyo prologo está escrito por Juan Herreros.

Otra parte de la información pudo ser encontrada gracias a las páginas web oficiales de entidades reconocidas en el mundo de la arquitectura como; Portal oficial de la publicación Architectural Review, portal oficial de la Tate Modern de Londres o la versión electrónica del diario conocido mundialmente L.A Times. Siempre se ha procurado contrastar la información que provenía de la red en más de un portal y teniendo al menos uno de ellos tuviera cierto reconocimiento. Otra fuente consultada para la investigación fue Google Books, la cual aportó principalmente documentación gráfica.

Una vez recopilada y entendida toda la información, se fueron relacionando los tres pilares iniciales, a través de esquemas, resúmenes y asociaciones de conceptos se fue desarrollando un discurso estructurado como se explica en el siguiente apartado.

Una vez realizado el escrito, se procedió a realizar diferentes revisiones de la investigación, así como modificaciones en la estructura o en el contenido.

ESTRUCTURA DEL TRABAJO:

Una vez recopilada y asimilada la información tratada, se procedió a establecer las conexiones entre cada uno de los temas centrales de la investigación; arquitectura, publicidad y sociedad.

El orden que rige el discurso refleja el mismo camino que recorría la arquitectura hasta hacerse pública para una gran mayoría de la sociedad Americana de mitad del siglo XX. Ésta era transmitida como escaparate de la modernidad a través de herramientas de la Mass Media, como publicaciones impresas o la cada vez más fértil televisión. La vivienda era el telón de fondo donde los productos de las grandes empresas se ambientaban para ser anunciados. Es así como a través de estos medios de comunicación la arquitectura llegaba al público. Este trayecto lleva al conocimiento de la arquitectura de un modo no académico, como el que siguió el propio Craig Ellwood quedando enamorado de las imágenes publicadas. Por lo tanto se van a establecer una serie de capítulos que irán explicando cada uno de estos aspectos.

Suscribiendo las palabras de Ellwood “In the spirit of the time”¹, se hace necesaria una primera introducción al contexto geográfico e histórico de la ciudad de Los Ángeles ya que la sociedad y su cultura son un producto de los mismos. Tras conocer el funcionamiento de esta sociedad, pasaremos a tratar la publicidad como plataforma de difusión de una arquitectura para todo aquel que se sienta perteneciente a la sociedad orgullosa de posguerra, arquitectura que quedará explicada en el tercer capítulo, desvelando de este modo la nueva intimidad moderna, una intimidad anunciada.

Finalmente se han realizado una serie de conclusiones que establecen relaciones entre todos los temas abordados y que permiten extraer la esencia de la investigación de un modo más subjetivo.

02 Prefacio

Tradicionalmente, la intimidad ha sido entendida como aquel ambiente en el que el hombre es capaz de encontrarse a sí mismo como fruto de la razón e indagación personal y trascendental en su ser. Generalmente se ha asociado esta idea de intimidad al espacio privado, un lugar únicamente accesible a la persona per sé, un lugar en el que sentirse protegido frente a las inseguridades del mundo exterior y poder desinhibirse y llegar a ser uno mismo. Es bajo esta condición de libertad, que el hombre es capaz de ponerse en contacto consigo mismo y con el que considere que puede acceder a ese estadio de conocimiento introspectivo de su persona.

La intimidad puede venir generada por varios factores, pero aquella que encuentra el hombre solitario viene dada por la arquitectura, ésta acoge el alma del individuo proporcionándole una solución a esa necesidad primitiva e inherente al hombre de seguridad. Es solo a través del paso del tiempo y por lo tanto de los cambios generados alrededor de la persona, que se entiende el cambio en la arquitectura y en su modelo de habitación. Por lo tanto, es solo a través de este cambio de arquitectura, que se concibe una nueva intimidad adaptada a las nuevas necesidades y elementos regidores de la vida del hombre.

De la cueva al nido, de lo esotérico a lo exotérico, de lo innato a lo aprendido

Los Ángeles de Post- Guerra

Tras la segunda guerra mundial, la confianza y el optimismo inundan el territorio Americano. Estados Unidos se erige como primera potencia mundial dados sendos triunfos en las diferentes campañas bélicas acaecidas durante los comienzos del siglo XX. Como consecuencia de esta nueva supremacía, al regreso de los soldados a sus hogares, éstos fueron acogidos por un ambiente optimista y confiado a la par que próspero en términos económicos. El desarrollo de la industria y sus nuevos métodos de producción en serie originaron una disminución en los precios de los bienes de consumo que a su vez redundaban en una mayor accesibilidad a los mismos por parte de un rango más amplio de la población que derivó en un incremento sustancial de una clase media pudiente. Fue así como se construyó una sociedad basada en el consumo y en el placer y el confort que estos nuevos productos aportaban a un estilo de vida informal y cotidiano.



Alfred Eisenstaedt's "Kissing Sailor", Life Magazine 1945

CIUDAD

Gracias a la gran presencia de industria agrícola en el estado de California y a la reconversión del sector armamentístico aeroespacial que había abastecido a las tropas durante la guerra, se produce un movimiento migratorio masivo en busca del American Dream hacia el oeste del país bajo el lema *Go West!* Fueron creados gran cantidad de puestos de trabajo los cuales unidos a la prosperidad del estado dorado, el clima y las políticas de las décadas de 1930/40 en materia de vivienda como el New Deal³ (hipotecas con intereses bajos para los soldados de la guerra) o programas de medidas sociales como el Fair Deal (que permitía el traspaso de gran parte de los trabajadores del sector industrial al sector servicios generando una mayor estabilidad económica y un considerable aumento de la clase media) generaron el mayor y más rápido aumento de población del que se tienen registros.

Además de la inmigración causada por incremento de puestos de trabajos en el sector de la industria, el crecimiento poblacional también viene dado por otros factores como la creación de los estudios de Hollywood en el año 1911⁴ con la consiguiente llegada de gran cantidad de habitantes que se mueven en círculos artísticos, con ideales renovados y progresistas que se asientan generalmente sobre las laderas de las colinas, Foothills en palabras de Banham⁵, que acompañan la línea de la costa Angelina. Como no podía ser de otro modo, la llegada a la ciudad de estos estudios propicia que esta se convierta de inmediato en un foco mundial de modas y tendencias que se establecerán como los cánones de un estilo de vida del que toda la sociedad quiere formar parte. En muchas ocasiones, serán estos los que promocionen o sean objeto de encargos que desarrollen esta nueva modernidad.

Como consecuencia de este aumento habitacional masivo, la ciudad se dispersó, se extendió en horizontal colonizando gran parte del territorio originando una gran ciudad suburbio casi tomando como ejemplo al modelo de Frank Lloyd Wright de Broadacre⁶, un sistema de urbanización descentralizado que se asienta apoyado en las vías de automoción. Es así como la ciudad de Los Ángeles cimentaba sus bases sobre la denominada por Reyner Banham, Autopia. Una vasta red de comunicaciones entre casa y ciudad sobre la que se configuraría una sociedad basada en el movimiento con el automóvil como actor principal.

³ FRIEDMAN, A. *The Evolution of Design Characteristics during the Post-Second World War Housing Boom*. *Journal of Design History*, febrero 1995 p.131

⁴ Portal de U.S History: <http://www.u-s-history.com/pages/h3871.html>.

⁵ BANHAM, R. *Los Angeles. Architecture of four Ecologies* p.77

⁶ CHERMAYEFF, S. *Comunidad y privacidad* p.61



Intersection of Santa Monica and San Diego freeways

El desarrollo que había tenido en la ciudad de Los Ángeles esta red de comunicaciones, fue uno de los grandes generadores de la ciudad tal y como a mitad del siglo pasado la conoció el historiador británico. Dicha red de comunicaciones se apoyaba, como explica Banham, en una base realizada a partir del asentamiento de El Pueblo en 1781 de los caminos militares, comerciales y las líneas ferroviarias South Pacific con sus ramificaciones y Pacific Electric las cuales obtendrían posteriormente sus gemelas para el tráfico rodado.⁷

La cuarta ecología significa la libertad de movimiento, otorga la posibilidad de vivir en la tranquilidad del extrarradio, con las ventajas que ello conlleva, pero a la vez poder acudir cada día al trabajo, igual que los fines de semana a Venice Beach para cultivar el cuerpo o practicar surf, significa que ciudad y vivienda están estrechamente conectadas. Si bien el entramado de vías de circulación es una de las señas de identidad de la ciudad de Los Ángeles (Como fuera en su tiempo el metro en París o el tren en Londres), la herramienta para disfrutar de esta libertad que se nos ofrece es el automóvil, donde una gran parte de los Angelinos se identificarán con su persona y su propia ciudad.

“For the freeway, quite as much as the beach, is where Angeleno is most himself, most integrally identified with his great city”⁸

⁷ BANHAM, R. *Los Angeles. Architecture of four Ecologies* p.3-18

⁸ BANHAM, R. *Los Angeles. Architecture of four Ecologies* p.203

SOCIEDAD Y FAMILIA

La alegría frente a la vida y al progreso unidos a la estabilidad del modelo Americano, potencian un *Baby Boom* sin precedentes, incrementándose la población desde 1945 a 1950 en 20 millones cuando el balance durante los dos últimos años de guerra había sido negativo⁹. Estas nuevas familias de posguerra respondían a un nuevo modelo moderno, una familia que comienza a habitar en unos suburbios generados por el crecimiento descontrolado de las grandes ciudades en la que tanto el padre como la madre eran objeto del mercado laboral. Durante el periodo de guerras, las mujeres habían compaginado su papel clásico de ama de casa al cuidado de los niños y al servicio del marido desempeñando diferentes puestos de trabajo al servicio del país como secretarias o telefonistas. Es este hecho unido a movimientos feministas lo que fomenta la nueva concepción de la mujer trabajadora tanto en la vivienda como en la ciudad.

El círculo familiar ya no era tan amplio sino que la familia ideal de clase media se componía por los padres y uno o dos hijos, suprimiendo en la vivienda las estancias y la labor del servicio. Así mismo las relaciones entre miembros del núcleo familiar eran más informales y no tan jerárquicas como en modelos anteriores. Todas estas modificaciones respecto del modelo familiar clásico redundaban en la necesidad de una nueva morfología en la vivienda mucho menos privatizada en la cual se estableciera el centro de reunión familiar como la habitación más importante del hogar, que quedaría impregnada por la nueva domesticidad generada por aquellos productos de consumo que originaban un mayor confort técnico. La suma del orgullo personal, familiar, el sentimiento de pertenencia a una sociedad ganadora y el clima de la zona harán de esta nueva habitación un espacio expuesto públicamente tanto en exterior como en interior.



Electric Living, 1966



Dictaphone, 1960

Modelo familiar desjerarquizado, el hombre no tiene prejuicios por estar en el lugar de las labores domésticas de una mujer que, aun manteniendo estas atribuciones, es autónoma y objeto del mercado laboral

⁹ Portal del canal Historia: <http://www.history.com/topics/baby-boomers>

A esta nueva familia de clase media, que habita en los suburbios, conformada por núcleos pequeños con el padre y la madre integrantes del mercado laboral, con uno o dos hijos y conocedores de la sociedad en movimiento en la que habitan, Esther McCoy se refiere como *"the progressives"*¹⁰. Este será el colectivo social que con su consciencia del momento que habitan y su filosofía progresista serán "mecenas" del movimiento Californiano moderno.

Al reciente modelo familiar se le debe añadir un nuevo miembro indispensable en la sociedad basada en el movimiento, el automóvil. Se erige como una herramienta fundamental en esta sociedad moderna habitante en gran medida en los suburbios de las grandes ciudades, este objeto alcanza tal importancia que se le dispone una habitación propia en la vivienda. Se configura como nexo de unión entre hogar y ciudad.

La publicidad, como buena conocedora de la sociedad y de las demandas implícitas del momento, nos muestra la importancia del automóvil teniendo en la época cantidades ingentes de anuncios en los cuales se recogen todo el abanico de posibilidades y libertades que el automóvil ofrece, desde pasar el día en una de las playas de Los Ángeles a comprar una furgoneta para establecer en ella su propio negocio, desde auto-caravanas que promueven la habitación itinerante a la comparativa nunca mejor traída entre vehículos y los avances aeroespaciales en la industria.



Pontiac, 1961 p.159



Romer, 1960 p.131

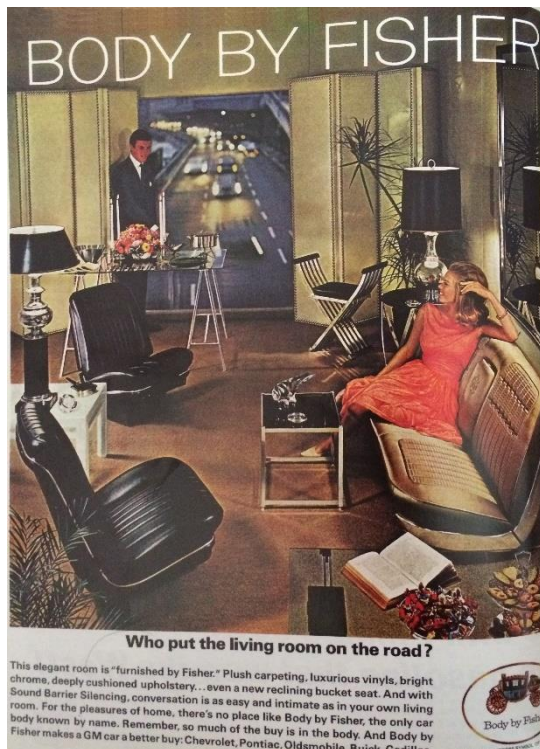
Automóvil como expresión de un modelo de vida informal, cotidiano y libre, en una sociedad en movimiento que como en el anuncio de Romer, establece su vivienda en las autopistas.

El automóvil se hace popular en esta época no en el sentido de que se hace público sino que se convierte en herramienta accesible para el público, se hace indispensable para llevar una vida plena en esta ciudad en constante fluir. Entre los años 1945-1955¹¹ se cuadruplica en Estados Unidos la cantidad de familias con automóvil, posibilitando un estilo de vida informal y cotidiano

¹⁰ MCCOY, E. Arts & Architecture, *The Case Study Houses* p.18

¹¹ U.S Department of commerce: <http://www.bea.gov/national/nipaweb>

apoyado en la libertad de movimiento que nos permite tener a una puerta de distancia casa y trabajo o casa y ocio. El tiempo que el hombre trabajador gasta en el vehículo le hace establecer una relación estrecha con este. Diariamente pasa unas horas yendo y volviendo de la jornada laboral durante las cuales encuentra en el automóvil un espacio para ser uno mismo, donde encontrar su intimidad. Éste es tomado como una prolongación de la vivienda, es una habitación móvil, la habitación del movimiento, donde extender y transportar la intimidad a través de la lectura del vehículo como un espacio doméstico más.



Body by Fisher, 1966



Wolkswagen, 1966

Izquierda: Automóvil tratado como prolongación de la vivienda y por lo tanto de la intimidad, en este caso a través del mobiliario.

Derecha: Importancia de la libertad Californiana e identificación de la persona en uno de los espacios más frecuentados diariamente.

*"The automobile as art-work is almost as specific to the Los Angeles freeways as is the surfboard to the Los Angeles beaches"*¹²

Esta sociedad basada en el movimiento, encontrará su máximo exponente en el turismo, práctica cada vez más habitual entre la población que alimentada por la publicidad, las películas que se producen en Hollywood y las ansias de exponer su intimidad en otros lugares como modelo, se traslada para conocer nuevos espacios como una nueva modalidad de ocio.

¹² BANHAM, R. *Los Angeles. Architecture of four Ecologies* p.203



TWA, 1962

El anuncio relaciona ocio-modernidad a través del aeropuerto de Eero Saarinen en New York.

Esta nueva sociedad de posguerra encontraba otro de sus pilares en las relaciones sociales, la creación de una nación en la que todos tienen cabida y de la que todos se sienten orgullosos tras sendas guerras mundiales, la posicionan a la cabeza de las grandes potencias, crea un sentimiento en la población de voluntad de pertenencia, nadie quiere quedarse fuera y todos quieren vivir conforme a los avances que han posibilitado el triunfo. La nueva intimidad expuesta y disfrutada en sociedad tiene como resultado la revalorización de estas relaciones más allá del ámbito familiar, que serán disfrutadas más si cabe en California gracias al suave clima que posibilita todo un abanico de actividades en el exterior.

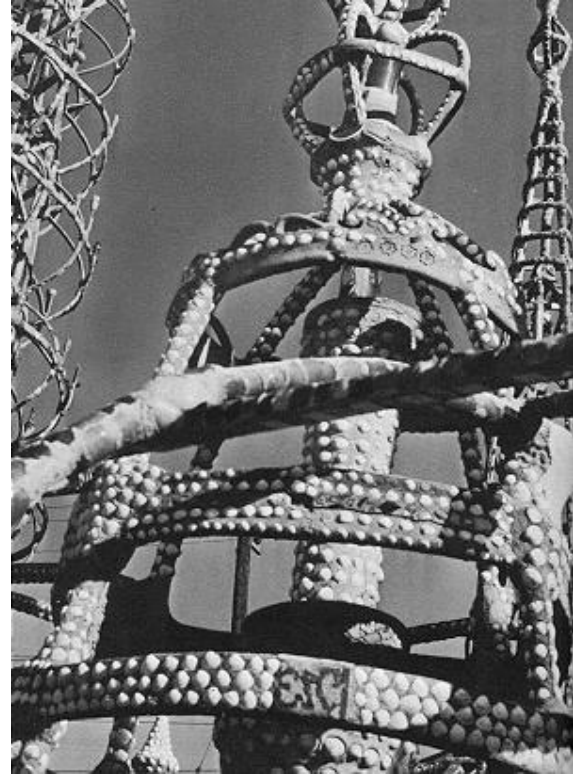
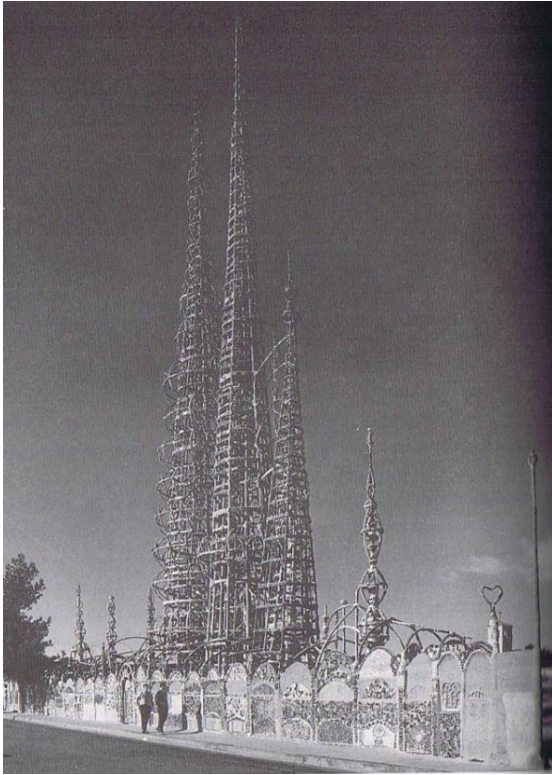


Tapper, 1966

California living, inspirado en el buen clima, las relaciones sociales y las experiencias cotidianas

Como resultado de toda esta coyuntura de flujos migratorios, posibilidad de movimiento y libertad, Los Ángeles se configura como una ciudad liberal, de ideales modernos basada en una sociedad multicultural en la cual son bienvenidas la multiplicidad de perspectivas e impera la libertad de expresión como deja ver la filosofía *do your own thing*¹³. En las Torres Watts encontramos el aglutinante de un estilo de vida que refleja el espíritu de una sociedad orgullosa en la que el individuo se siente parte consustancial de un todo, de una colectividad ambiciosa que se sabe triunfadora en todo el mundo.

¹³ HESS, A. *John Lautner*, p.10



Watts Towers, Simon Rodia 1921-54

Una de las señas de identidad de la ciudad Californiana, expresión de arte espontáneo y libertad compaginados con lo cotidiano del día a día.

PUBLICIDAD

La publicidad Americana de mitad del siglo XX ha pasado a la historia como una de las más exitosas de esta disciplina como resultado del momento que se vivía en Estados Unidos a nivel social y económico.

Esta voluntad de consumo en búsqueda de un mayor hedonismo y la capacidad de elección entre un mercado con una oferta casi ilimitada, hace de la publicidad una disciplina central en la vida diaria en la que la sociedad verá su patrón, será el espejo en la que mirarse como muestra de su éxito a nivel individual y colectivo. La publicidad establecía un modelo a través de sus anuncios que, todo aquel que quisiera pertenecer a esa sociedad triunfante que lideraba el mundo moderno debía seguir.

El consumo alcanza tal importancia debido a que la centralidad de la nueva domesticidad, ese relax Californiano, viene dada por unos bienes de consumo que generan una intimidad en la que publicidad nos enseña a vivir a través de sus anuncios.

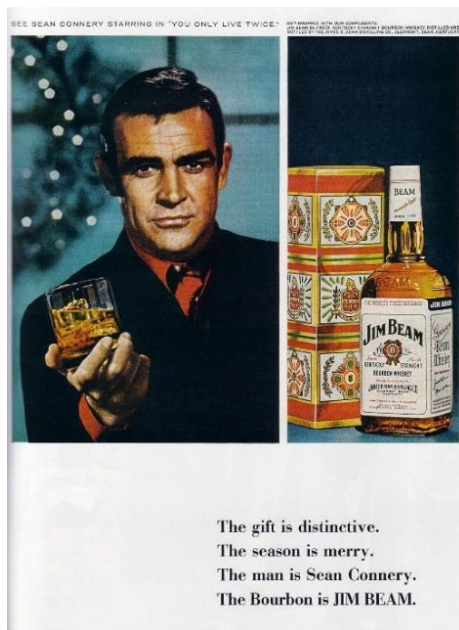
La publicidad intentaba llegar a su público mediante "*The big idea*"¹⁴ gestada generalmente desde las grandes empresas del marketing, la mayoría de ellas situadas en la gran manzana. Los publicistas de estas grandes compañías situadas en Madison Avenue, conocidos generalmente como *Mad Men*, son los que van a la caza de esa gran idea, clara y concisa que vaya directa al espectador de un modo muy visual y sugerente.

De tal importancia era la publicidad y tal era el bombardeo continuo a través de los medios de comunicación, que incluso la iconografía de estos se hizo un producto en sí misma, se convirtió en arte y en una forma de ocio gracias a la calidad gráfica de los anuncios así como de la retórica y los mensajes ocultos subyacentes.

La arquitectura moderna era utilizada a menudo por la publicidad como escenario que anunciaba los nuevos productos que domesticaban la vivienda. Ésta disciplina anunciaba un estilo de vida, una intimidad expuesta que enseñaba la nueva habitación moderna y la forma de habitarla en sociedad.

Si bien estos conceptos referentes al consumo hacen alusión a la generalidad del territorio de Estados Unidos, en California encontramos el contexto en el que más se acentúa este modelo de vida, originado principalmente por el clima y por ser la cuna de tendencias mundiales derivadas de la industria del cine en Hollywood. La sociedad Angelina acostumbraba a imitar sus conductas como medio para alcanzar el éxito personal y una gran calidad de vida. Es por ello que la publicidad no dudó en tomar los rostros más conocidos y deseados para hacer de ellos otro producto de consumo asociado a una marca. Así mismo la publicidad de la época empleaba en su iconografía guiños al sexo femenino, al alcohol, el placer o el sexo para generar un estímulo en su público perteneciente a una sociedad informal.

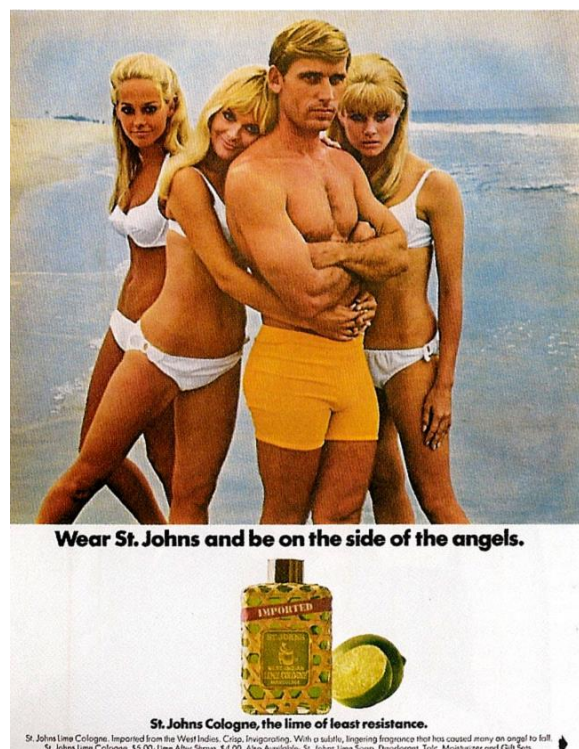
¹⁴ HEIMANN, J. *All-American Ads 60's*. p.24



Jim Beam, 1966

Smirnof, 1964

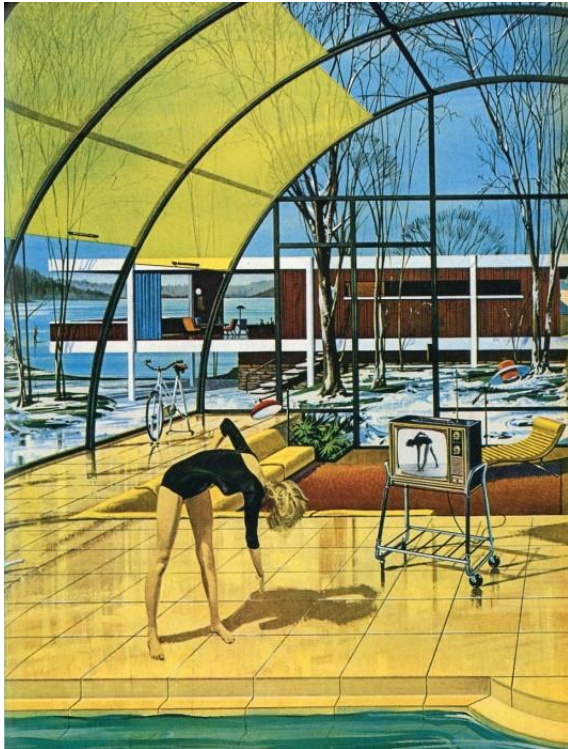
Los rostros más famosos de Hollywood (Sean Connery en la izquierda y Woody Allen en la derecha), se convierten en la imagen de una marca como reclamo en el consumidor.



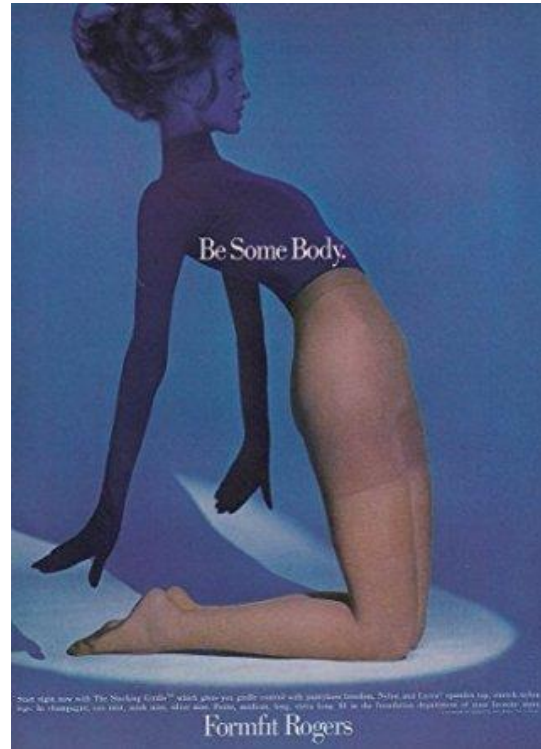
He-Man products, 1960

St. Johns, 1968

Connotaciones sexuales y de belleza empleadas como incentivo para el consumo.



Motorola, 1963



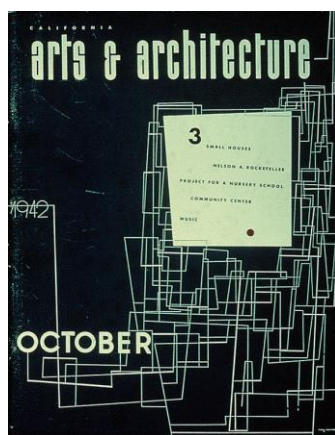
Formfit Rogers, 1969

Inducción por parte de la publicidad hacia unas conductas o unos estereotipos “verdaderos” que convencen a la población de su imitación para alcanzarlos y por lo tanto de consumir sus productos para alcanzar la meta.

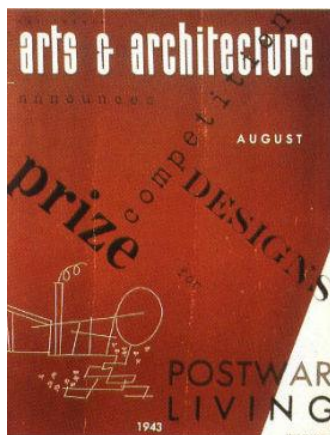
Un espacio publicitario,
un arquitecto publicitado

04 Capítulo II

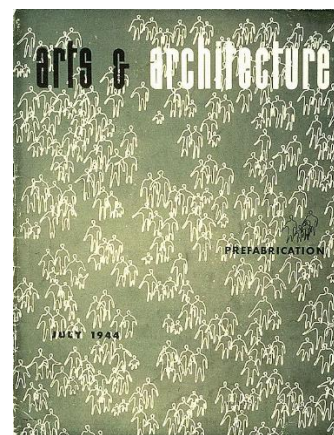
El máximo exponente de la promoción de viviendas de la época en la zona de Los Ángeles es el Case Study House Program. Programa creado en 1945 y dirigido por John Entenza, director de la revista *Arts & Architecture* desde 1938, la cual comenzó este proyecto tras dos anticipos (*The new house of 194X* y *Design for postwar living*)¹⁵ del objeto de la investigación, la casa del futuro, la nueva domesticidad de posguerra. El trasfondo subyacente en la investigación es desvelar la nueva intimidad, hacer pública la habitación moderna, los nuevos modos de construirla y los productos destinados a habitarla. El programa se desarrolla en base a unos criterios industriales de aprovechamiento de la cadena de montaje y la seriación que conviertan a esta vivienda experimental en un modelo replicable y adaptado a las nuevas posibilidades que proporciona la industria moderna. El proyecto es uno de los más claros ejemplos de marketing y alcance publicitario, se trata de un programa en el cual se diseñan viviendas acordes a la sociedad de posguerra ofrecidas a un precio reducido gracias a la rebaja en los materiales empleados por parte de las industrias ocupadas en el sector de la construcción a cambio de publicidad de los mismos en las hojas de la famosa publicación. La revista fue fundada en el año 1929 bajo el nombre *California Arts & Architecture* pero quince años después, en 1944, eliminó de su nombre el estado que le daba origen para denominarse finalmente *Arts & Architecture* para así alcanzar una proyección internacional.¹⁶ Sin embargo, no fue hasta la década de los 50 cuando el CSH program obtuvo sus mayores activos, las obras más reconocidas y más acordes con la génesis del mismo. Durante los años 40 el programa no contó con suficientes clientes y algunas ocasiones tuvieron que ser los propios arquitectos los que se diseñaran su vivienda o el mismo director quien la encargara para su persona (Casa Eames y Entenza). De este modo, una vez superada la primera década, el programa propuesto por la revista se convirtió sin duda uno de los más mediáticos de todos los tiempos como así demuestran las numerosas visitas que algunas de estas viviendas recibían.



October, 1942



August, 1943

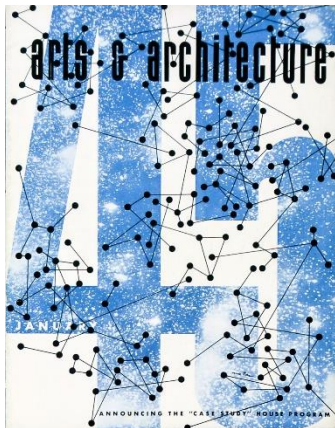


July, 1944

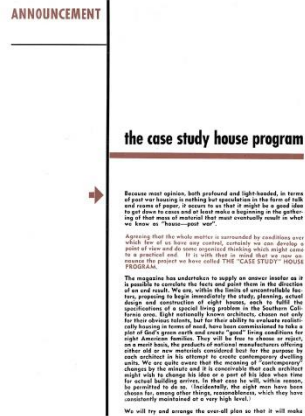
Algunas de las portadas diseñadas por Ray Eames, en la central se presenta la competición Design for Postwar Living y a la derecha un número dedicado a la prefabricación.

¹⁵ ENTENZA, J (ed.) *Arts & Architecture*. August, 1943 p.28-31

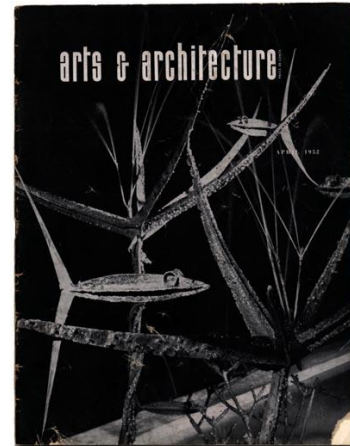
¹⁶ Portal de Arts & Architecture: <http://www.artsandarchitecture.com/about.html>



Enero, 1945



Enero, 1945



Abril, 1952

Las dos primeras imágenes corresponden al anunciamiento del Case Study House program en Enero del 45 y la portada de la derecha se corresponde con el número empleado para anunciar la CSH para 1953 de Craig Ellwood.

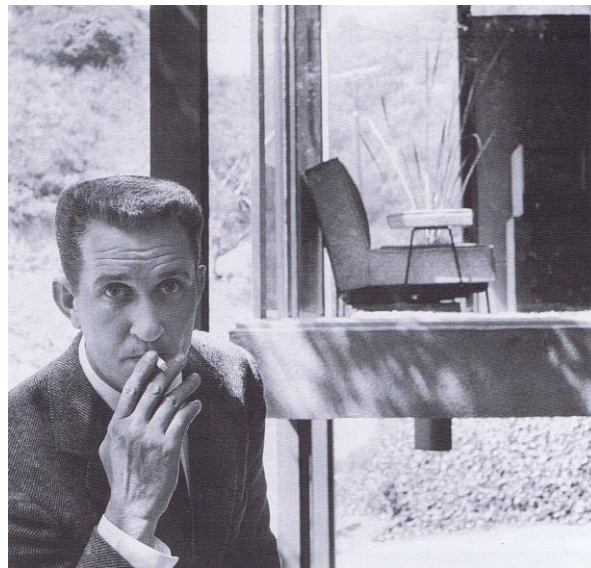
Tomando como ejemplo las numerosas exposiciones acontecidas durante las tres primeras décadas del siglo XX como las de Chicago o Nueva York en las cuales se instalaron prototipos de la vivienda del futuro como la Dymaxion de Backminster Fuller¹⁷ o a F.L.Wright en la publicación Lady's home journal,¹⁸ las viviendas del Case Study House Program eran visitables en un periodo tras su construcción para poder conocer la domesticidad moderna así como los productos modernos de las más afamadas casas, como Van Keppel, Knoll o Herman Miller, que ayudaban a construirla. En ese momento la vivienda comenzaba a dibujarse como un escaparate, un contenedor de objetos de consumo que exponían una nueva intimidad. Buena cuenta de ello la da la archiconocida casa Eames, showroom inmejorable de su propio mobiliario. Esta arquitectura triunfa en una cultura consumista donde se sabe positivamente que la sociedad va a adquirir los productos necesarios para llevar esta vida conforme a la moda y poder así satisfacer una estética marcada por la publicidad. En el programa participaron arquitectos de primera línea del panorama nacional e internacional, los cuales eran personalmente seleccionados por Entenza dejando así mismo al margen a otros arquitectos del mismo grupo. Algunos de estos arquitectos participantes eran Richard Neutra, Pierre Koenig, Charles y Ray Eames, Eero Saarinen, Raphael Soriano o Craig Ellwood. El matrimonio Eames forjó durante unos años una férrea amistad con Entenza la cual llevó a Ray desde su condición de diseñadora a realizar algunas de las portadas de la afamada publicación mientras su marido se dedicaba a la investigación del contrachapado de madera.

Estas viviendas comenzaron realizándose para una tipología de familias modernas (The Progressives) conformadas por matrimonios jóvenes con la posibilidad de que tanto el marido como la mujer tuvieran vida laboral y con uno o dos hijos y cada vez más comúnmente una estancia para invitados que daba cuenta de la importancia de estas nuevas relaciones sociales. Estas premisas iban de la mano de una construcción eficiente tanto en coste como en tiempo, posibilitadas por los avances en la industria. Las viviendas tenían un tamaño ajustado pero daban habitación a todos los nuevos valores y necesidades presentes en la sociedad de posguerra.

¹⁷ ESGUEVILLAS, D. *La casa californiana. Experiencias domésticas de posguerra* p.66

¹⁸ HITCHCOCK, H.R: *In the nature of materials*. Ilustraciones 58-63

El programa ha sido uno de los más mediáticos de todos los tiempos, dejó impronta tanto en arquitectos como en pupilos de todo el mundo y aun hoy en día se percibe su legado y continúa siendo una gran fuente de inspiración para la arquitectura. En su promotor, la revista Arts & Architecture, el programa encontró su mejor colaborador, facilitándole su proyección internacional. Sin embargo este éxito no solo se debe a arquitectos, periodistas y publicistas sino que también fue clave la presencia de determinados fotógrafos que supieron captar la atmósfera de la modernidad Californiana, como Julius Shulman. Fotógrafo que dio máxima expresión a la domesticidad de posguerra, plasmando en sus imágenes la esencia de un estilo de vida informal y cotidiano.



Photograph: Bob Willoughby

Craig Ellwood in front of the Hale House in 1954

Si bien el máximo exponente arquitectónico que relaciona a la disciplina con la publicidad es el Case Study House Program, el (no) arquitecto reflejo de la época es Craig Ellwood. Nacido en Clarendon Texas el 22 de Abril de 1922, pronto se trasladó con su familia al estado dorado donde en su juventud abrió un negocio de licores. A los 25 años su nombre original John Burke por Craig Ellwood, apellido que compartiría con este pequeño negocio y con otros posteriores. Sin duda este cambio no fue en vano sino que responde a su voluntad de forjar una imagen reconocible para el negocio y así prosperar con el mismo. Hecho con el que se demuestra una vez más el arraigamiento de la cultura del consumo, haciendo pública una cara para otorgar a los productos de consumo una identidad. Tras su labor en el ejército del aire en la segunda guerra mundial (nunca llegó a pisar territorio Europeo ni Nipón) comenzó una época de incertidumbre sin unos objetivos claros. Así pues barajó la posibilidad de dedicarse a la representación, posiblemente inspirado por el modelo de vida de los actores de los estudios Angelinos pero sin llegar a realizar un casting finalmente.¹⁹

¹⁹ PÉREZ-MÉNDEZ, A. *Craig Ellwood, In the Spirit of the Time*. p.18

Sin una formación académica en arquitectura, Ellwood llegó a la disciplina siendo víctima del mismo sistema que sería su máximo aliado durante casi toda su vida profesional. La arquitectura acudió a él por medio de los diferentes canales de la Mass Media, en los que se publicitaba toda una batería de productos en los cuales se dejaba ver la nueva domesticidad Americana con un inmejorable telón de fondo arquitectónico.

Finalmente comenzó a trabajar en el año 1946 para Lamport Cofer Salzman, una constructora a la cual una de sus fallidas empresas bajo la impronta de su nombre había representado. Su labor consistía en la evaluación de costes en la construcción, poco más tarde comenzó a ser delineante en el mismo estudio, el cual estaba volcado en la construcción de viviendas modernas (colaboraron con Raphael Soriano, Quincy Jones, Becket, Neutra y otros en algunas de sus CSH). Cuando un cliente quería una vivienda sin arquitecto Craig probaba sus aptitudes de diseñador, construyendo así de la mano de Cofer la primera casa de la que se tiene registro (Lapin House). Esta primera labor en LCS le aportó tablas en el oficio sobre todo estableciendo contacto y relación con círculos de la arquitectura.

En 1948 Craig comenzó su labor independiente con la base adquirida en su anterior puesto así como la aportada por su mayor colaborador, la revista Arts & Architecture. Dado que Ellwood no era arquitecto y necesitaba de compañeros que rubricaran su firma en los planos que él diseñaba. Colaboraron con él en una primera etapa Quincy Jones y Becksy, cuya labor se limitaba a firmar dichos planos. Sin embargo en una segunda etapa en la cual alcanzó un mayor éxito profesional tuvo en nómina y trabajando con una relación más estrecha a Jerrold Lomax con el que al final de su trayectoria tendría problemas ya que demandaría un mayor reconocimiento de su impronta en los proyectos.

Aunque a mitad de su carrera profesional cursó parte de los estudios universitarios de noche de la universidad UCLA en Ingeniería estructural (en los cuales no había obtenido un gran reconocimiento) colaboró asiduamente con el estudio Mackintosh & Mackintosh en el cálculo estructural (Ellwood ya tenía las bases de seriación y modulación estructural de su primera época en LCS).

Pero sobre todo si hay alguna faceta en la que Ellwood destacaba era en la lectura de la sociedad que habitaba como consecuencia de su *"in the spirit of time"* que defiende que cada sociedad y por ello su arquitectura, es fruto de su propio tiempo. Ellwood sabía como funcionaba esta nueva sociedad de posguerra y lo que debía hacer para alcanzar los objetivos propuestos. Trasladando esto al marco arquitectónico, esto es decir que Craig era una persona socialmente activa, la cual conocía el modo de *"mover los hilos"* para ser publicado y así publicitarse. Mantuvo una gran amistad con John Entenza al que había conocido durante la visita a la Case Study House de los Eames (CSH #8). Éste sería el mayor promotor/mecenas de su trabajo haciéndole casi un espacio reservado para su arquitectura en la revista Arts & Architecture con la inminente proyección nacional e internacional que ella conllevaba.

"Had it not been for John Entenza and his magazine Arts & Architecture, Craig Ellwood would have probably remained just another small designer/builder working on the West Coast. During the eleven years preceding August 1960, when he was featured in the 'Personalities' column of Progressive Architecture, Arts & Architecture published Ellwood's work on more than fifty occasions. As Erin Ellwood observed, 'John Entenza really discovered him - and John was gay and my dad was cute.' ... There is nothing to suggest that their relationship was other than platonic.

*'I think my father just loved being adored', Erin Ellwood later said, 'whether it was by men or women.'*²⁰

Incluso cuando Craig modificó su arquitectura, pasando de una tipología de edificio doméstico a la de espacios terciarios, supo aprovechar un momento de auge y reconocimiento público para conseguir esas ansiadas publicaciones y así alcanzar una mayor repercusión mediática. Todo forma parte de un plan perfectamente hilvanado con unos fines claros el cual se podría definir incluso como un conjunto de movimientos estratégicos. Tan importante era para él la divulgación de su trabajo que toda la información que fuera destinada a algún tipo de publicación era férreamente controlada por el antes de su envío. Además Craig, consecuencia del destino o no, se casó con la actriz Gloria McHenry,²¹ la cual le proporcionaba una serie de contactos que se añadían a los que ya poseía el arquitecto, pertenecientes a unos círculos artísticos conocedores o impulsores en cierta medida de las nuevas corrientes modernas, que solían ser a la postre el sector de la sociedad de mentalidad más abierta y objeto de esta nueva arquitectura. Como colofón de la personalidad de Ellwood y todo este artificio seguido en las laderas de Hollywood, cabe citar que poseía un Ferrari, símbolo de su “triumfo” personal y de la cultura materialista y consumista que imperaba en la época.

Es por estas razones que no se encuentra mejor exponente de la sociedad de post guerra que en un arquitecto que nos muestra en sus propias carnes el funcionamiento de la sociedad que habita.

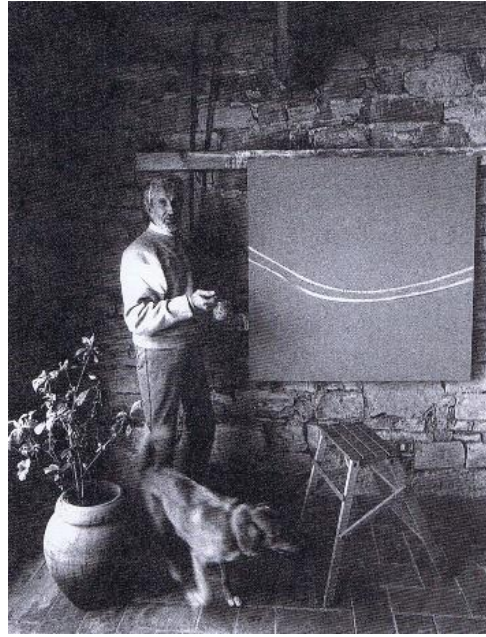
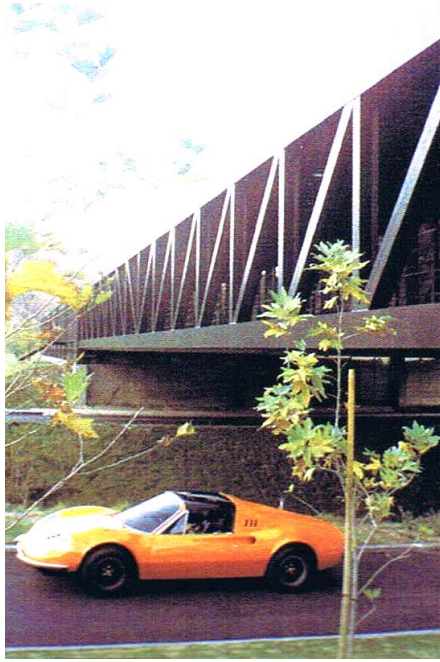
Una de sus viviendas más aclamadas fue la Case Case Study House para 1953, la primera de una batería que compartirían una misma estética, resumida en la expresividad estructural a través de perfiles metálicos ligeros, prefabricación presente en los elementos verticales mediante paneles, transparencia e investigación con los nuevos materiales desarrollados.

La vivienda se sitúa en lo alto de una de las laderas de Los Ángeles con vistas sobre la ciudad y el océano, en el barrio de Bel Air. La zona ya nos habla de una destinada a una familia acomodada. La revista Arts & Architecture plantearía un seguimiento durante su construcción que le haría a Ellwood, conocedor de la importancia del mismo, emplearse a fondo para cumplir las expectativas tanto de la publicación como las personales. Tras su construcción, fue la vivienda más visitada del programa, dejando implícita su aptitud de casa escaparate tanto de bienes de consumo, de la vida Californiana moderna así como de la nueva intimidad expuesta.

Finalmente, si ya conocemos que el *Case Study House Program* era el programa idóneo para el momento y Craig Ellwood el “arquitecto”, la ciudad de Los Ángeles era sin duda la fábrica donde se inventaba la América de posguerra y la Case Study House para 1953 su escaparate.

²⁰ JACKSON, N. *California Modern: The Architecture of Craig Ellwood* p.96

²¹ PÉREZ-MÉNDEZ, A. *Craig Ellwood, In the Spirit of the Time*. p.78



A la izquierda, el Ferrari de Ellwood frente al Dino Art Center, a menudo empleado como elemento que daba escala a sus proyectos y quién sabe si como pertenencia expuesta.

Fotografía: Craig Ellwood.

A la derecha, Ellwood mostrando una de sus aficiones tras mudarse a Pergine-Valdarno en Italia, la pintura.

Fotografía: Jason Hailey.

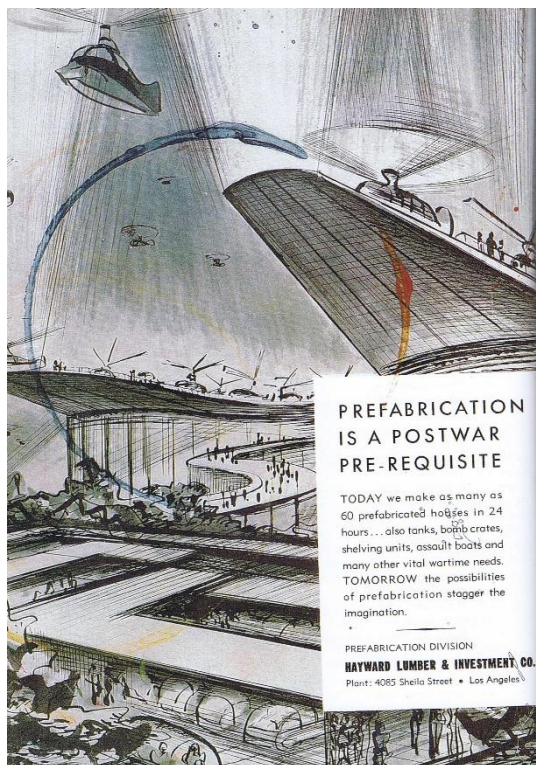
Una vivienda escenario

El hombre moderno encuentra en su casa el lugar para mostrar su éxito personal, todo lo aprendido en la ciudad y el trabajo, que se le ha ofrecido a través de la publicidad y la forma de vida de la sociedad de la que forma parte. Un lugar donde sentirse uno mismo, disfrutar de lo logrado y exhibirlo al mismo tiempo, un lugar de relación donde sentirse realizado tanto social como materialmente y entrar en contacto con la intimidad.

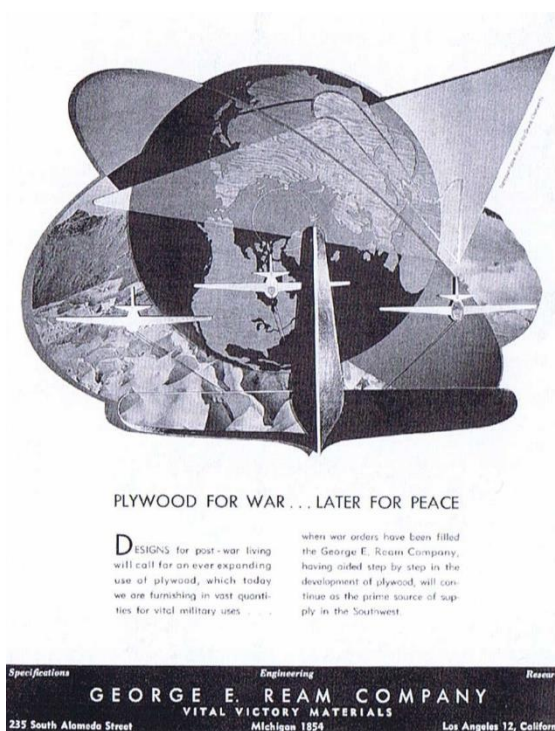
La vivienda moderna es el ejemplo de una ideología materializada que, en tanto en cuanto se asemeje a lo anunciado en la publicidad, mayor o menor será el triunfo individual del habitante como parte conformante de la sociedad de posguerra.

La casa Salzman se encuentra en un pódium en lo alto de una de las colinas que perfilan la ciudad de Los Ángeles, en el barrio de Bel-Air, obteniendo así unas vistas privilegiadas en dos direcciones, hacia el océano y la ciudad, que condicionan la disposición de la vivienda.²²

TECNIFICACIÓN



Izquierda: Hayward Lumber & Investment CO. , Arts & Architecture, July 1944



Derecha: George E. Ream Company, Arts & Architecture, August 1943

Los propios anuncios demuestran el cambio de las investigaciones del sector bélico al de la construcción en la misma Arts & Architecture.

La reconversión de la industria armamentística al sector de la construcción tras la finalización de la segunda guerra mundial produce la puesta en obra de nuevos materiales y sistemas constructivos basados en la estandarización, la rapidez de montaje y el bajo coste. Durante el periodo bélico, encontramos muestras incipientes de estas nuevas técnicas en los barracones

²² PÉREZ-MÉNDEZ, A. *Craig Ellwood, In the Spirit of the Time*. p.78

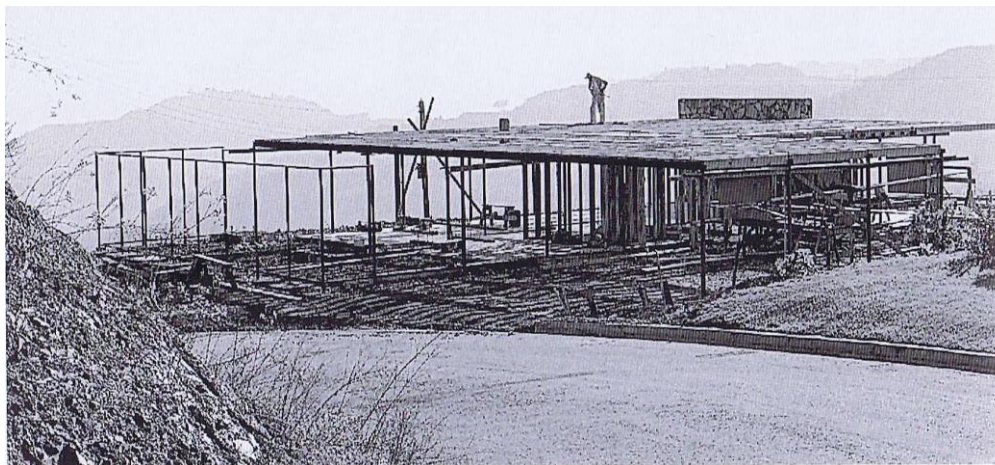
de acero y aluminio de Backminster Fuller, el prototipo Dymaxion²³ o en las investigaciones del matrimonio Eames sobre el contrachapado de madera.

Bajo campañas como *“After the Total War Comes the Total Living”* o *“The Airplane Helps to Build this House”*²⁴, todo avance producido con fines bélicos quedaba al servicio de la arquitectura civil para la creación de la nueva vivienda moderna.

Con el desarrollo de los materiales como el PVC, plásticos, vidrio, fibra de vidrio, poliestireno o aluminio y su construcción, se buscaba dar habitación moderna a la sociedad de posguerra, generando unos nuevos espacios para las nuevas necesidades derivadas de una paradigmática forma de vida. La aplicación de los nuevos métodos desarrollados durante la guerra generan una nueva vivienda basada en la disolución de sus límites y en la extensión de domesticidad a un exterior cargado de una vida familiar y social más cómoda e informal la cual redundaba en un mayor hedonismo.

Así mismo, los avances de la técnica propician la electrificación de la vivienda, permitiendo a sus usuarios disfrutar de un mayor confort en el interior. Esto también tendrá repercusión en espacios como la cocina con los electrodomésticos o el salón con la televisión. La posibilidad de controlar de un modo más eficiente la climatología de la vivienda sin depender de las condiciones externas ayuda a que esta vivienda moderna pueda mirar y vivir el exterior sin que su confort interior menoscabado por ello. Por lo tanto la electrificación de la vivienda sin duda ayuda a proyectar esta nueva intimidad de la mano del confort técnico proporcionado en la industria.

El traslado de las investigaciones sobre los materiales al ámbito de la construcción residencial, se hace visible en las imágenes tomadas por Julius Shulman en la CSH para 1953 la cual se levanta, gracias al acero, mediante finos perfiles convertidos en líneas ordenadas modularmente en aras de un menor coste económico y temporal. Dicha estructura queda revestida mediante paneles prefabricados de madera o vidrio translúcido que se acoplan fácilmente en obra.



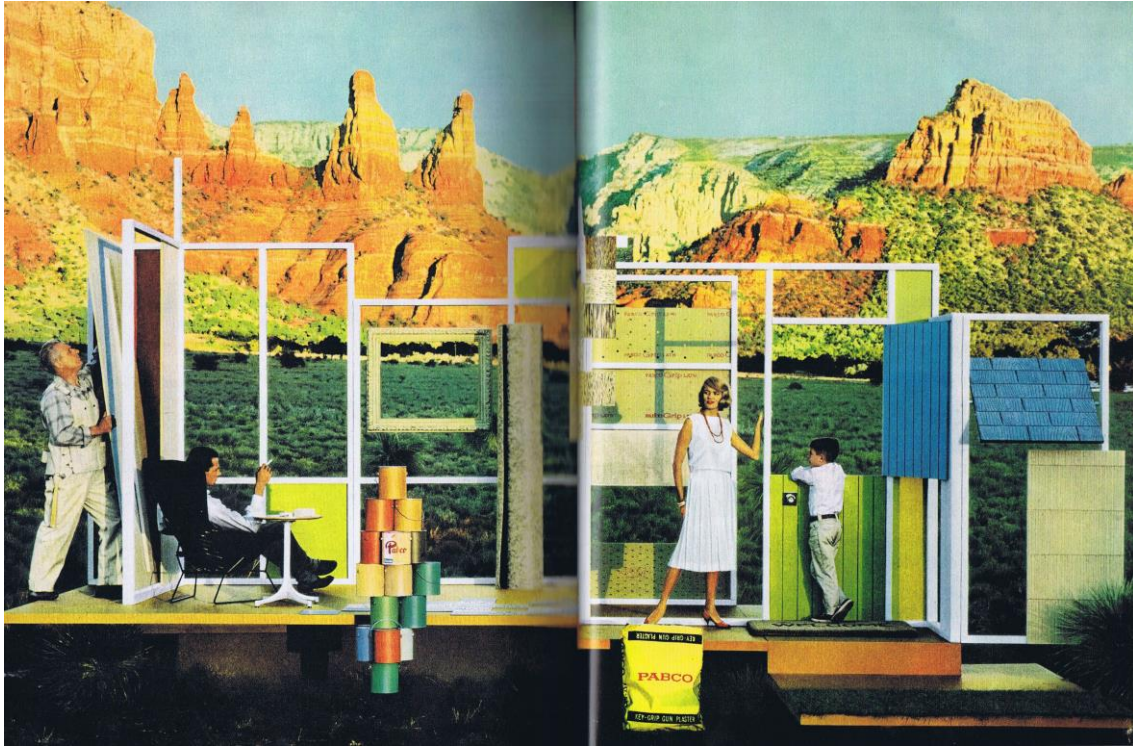
Fotografía: CSH para 1953 Under construction, Julius Shulman.

Carácter ligero, casi de arquitectura efímera alcanzado gracias a los avances en los materiales de construcción como el acero o los sistemas prefabricados.

²³ ESGUEVILLAS, D. *La casa californiana. Experiencias domésticas de posguerra* p.68

²⁴ PÉREZ-MÉNDEZ, A. *Craig Ellwood, In the Spirit of the Time*. p.79

Ésta estética presenta un carácter ligero y fugaz que recuerdan en una ciudad como Los Ángeles, a alguno de los decorados de Hollywood realizados a pocos kilómetros. Estas connotaciones nos dan pistas de como la vivienda, a su escala es un escenario para la vida familiar. La arquitectura da habitación a unos actores, actores en el sentido de que desarrollan un guion que en este caso está escrito por la publicidad y la cultura del consumo.



Pabco, 1960

Progreso de los materiales hacia la prefabricación y montaje en seco.

ACCESO

El hombre que llega en su flamante vehículo a la Case Study House para 1953, lo primero que obtiene es un escorzo de la vivienda. Esta perspectiva que se sale del modelo de fachadas frontales a las que Ellwood daba solución como explicaba con *"You put your ass to the Street and smile to the canyon"*²⁵. En esta ocasión, para solucionar la disposición empleará el Carport como espacio-rótula para invertir la orientación de la vivienda y así poder aprovechar las vistas. Lo primero que percibimos pues en este primer vistazo es el acceso a la vivienda, tanto la peatonal como la del automóvil. El automóvil, como nueva herramienta indisociable de la sociedad del movimiento, es de tal importancia que por primera vez a un objeto, se le concede este nuevo lugar dentro de la vivienda, una habitación que hace del vehículo un miembro no menos importante de la familia. Esta habitación, la que podríamos llamar la habitación de la ciudad, es una gracias a la cual el hombre puede tener casi cualquier lugar exterior en contacto directo con su intimidad, con su vivienda. El automóvil permite el transporte de puerta a puerta, casi como si al cerrar la última puerta de la casa (la del coche) y abrir la siguiente tuviéramos todo un abanico de posibilidades, un abanico de libertades. En definitiva, el automóvil se configura como una extremidad de la vivienda.

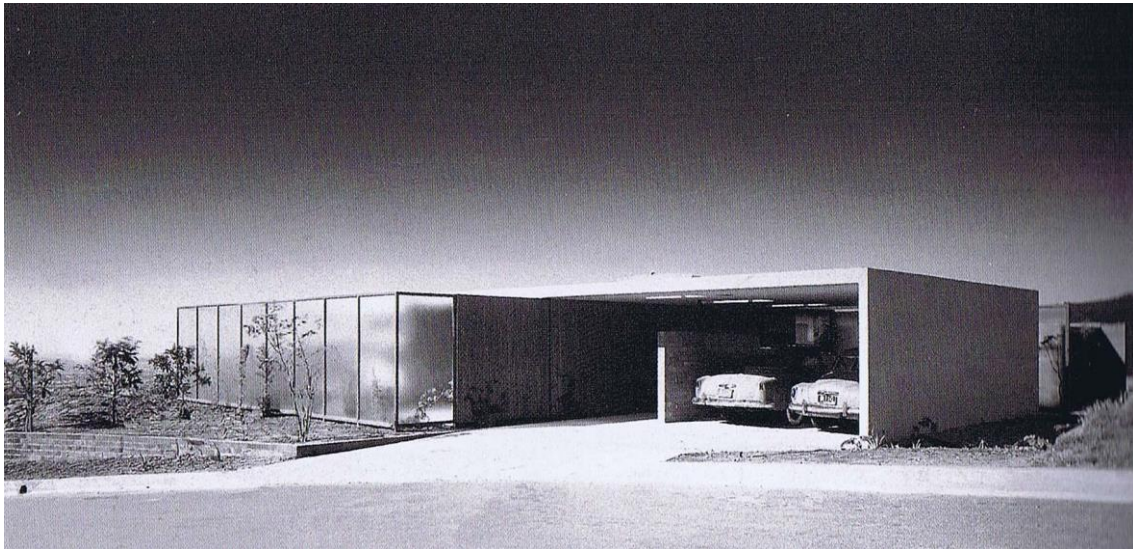
Esta nueva concepción de acceso a la vivienda de los suburbios a bordo de un vehículo es de tal importancia que queda patente en las propias instantáneas, siendo éstas tomadas desde un punto de vista a una altura no mayor de la que se puede tener en el asiento de un automóvil. Así mismo, nos muestran un contexto en el que no existen las aceras que posibilitan el paseo separado del tráfico rodado y que por tanto excluyen el tráfico peatonal como opción de movimiento. Esta nueva perspectiva de la aproximación a la vivienda también queda reflejada en la publicidad de la época, publicidad que una vez más se muestra conocedora o creadora del funcionamiento de la sociedad, su forma de vida y sus anhelos que son utilizados como reclamo para la adquisición del producto anunciado.



Pontiac, 1960

Perspectiva de la vivienda desde el asiento de conductor del automóvil.

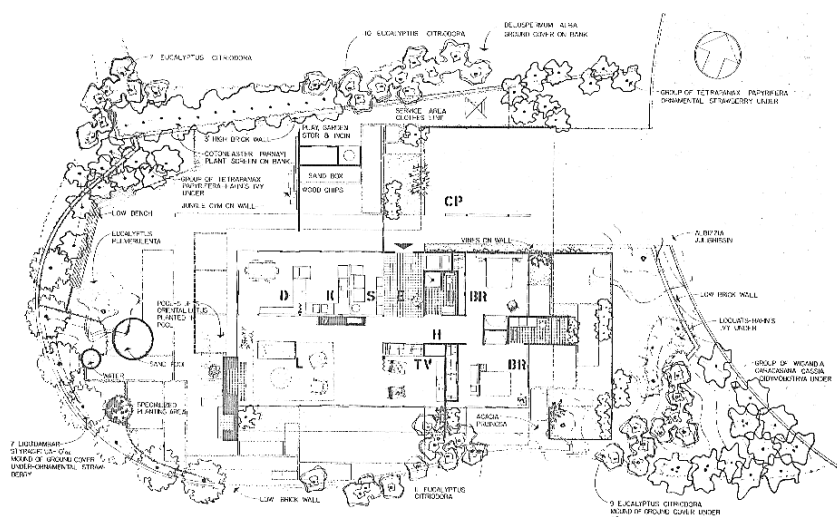
²⁵ PÉREZ-MÉNDEZ, A. *Craig Ellwood, In the Spirit of the Time*. p.67



Fotografía: Marvin Rand.

Altura de la toma semejante a la que se tiene desde el interior del vehículo, se advierten claves como la presencia de dos vehículos en el Carport (para la mujer y para el Hombre) y la no existencia de unas aceras que hagan mínimamente interesante el paseo hasta la vivienda.

Aunque era una vivienda promovida por Salzman bajo un fin especulativo y por tanto desconocemos sus residentes finales, intuimos algunos detalles sobre la casa y el tipo de vida a la que daba habitación gracias a las fotografías tomadas en este caso por Marvin Rand. La vivienda había sido diseñada para una familia no numerosa, de clase media y abierta a las propuestas experimentales modernas, un claro ejemplo de, en palabras de Esther McCoy *"The Progressives"*²⁶. Se puede apreciar en algunas de estas instantáneas en las que aparecen dos vehículos aparcados que probablemente se tratara de una familia tanto con el marido con una vida laboral, o al menos ambos participantes de esta sociedad en movimiento.



Planta CSH para 1953.

²⁶ PÉREZ-MÉNDEZ, A. Craig Ellwood, *In the Spirit of the Time*. p.74

Una vez el hombre de la casa ha traspasado su entrada, situada en perpendicular con respecto a la orientación del acceso peatonal y rodado, se encuentra en un espacio que le recibe y divide transversalmente la vivienda en dos ambientes, el público y el privado. Tras la supresión del servicio doméstico, así como la modificación de la familia tradicional por una más moderna con más igualdades entre sexos opuestos, con una jerarquía no tan estricta y un contacto menos protocolario, el espacio público será el lugar de encuentro de la vivienda donde cuidar relaciones tanto familiares como sociales por lo que será el que acapare más superficie para el disfrute de una intimidad expuesta.



Fotografías: Marvin Rand A&A June 1953

Espacio distribuidor de acceso a la vivienda

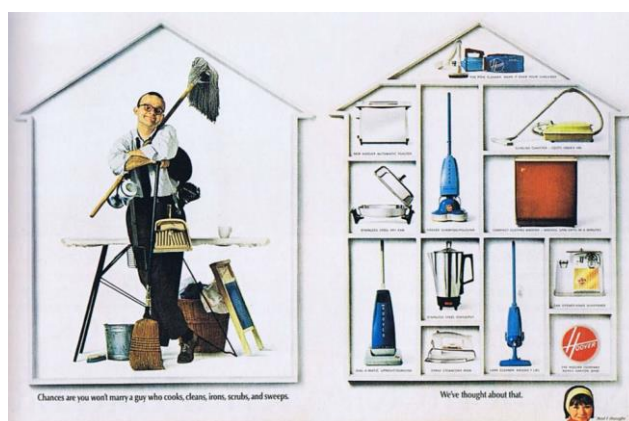
UNA NUEVA DOMESTICIDAD

Desde el espacio distribuidor, el hombre se dirige hacia el ámbito público, que tras la supresión del servicio doméstico conjuga los espacios de cocina, comedor y salón en uno único denominado DEN. El carácter unitario de este nuevo espacio está posibilitado por la continuidad en los elementos distribuidores de la estancia, minimizados al máximo y hechos casi imperceptibles, como meras sugerencias que la mente, casi de un modo inconsciente, lee y asimila. La seguridad personal en uno mismo y la fluidez en el espacio, hará desplegar una nueva domesticidad generada por los nuevos bienes de consumo que irá colonizando parte del exterior para hacerlo partícipe del interior hasta hacer del perímetro de la vivienda un límite difuso.

El primer y más importante espacio que se añade al modelo de cuarto de estar tradicional es la cocina, que deja de ser un espacio introspectivo y aislado del exterior para convertirse en ejemplo de modernidad. Conocedora de los avances producidos en la industria y las posibilidades que ésta ofrece, se aprovecha de ellos bajo una actitud pragmática para convertirse en un espacio organizado cuasi científicamente y ofrecer de este modo sus máximas prestaciones. Desde finales del siglo XIX se venían escuchando voces femeninas, como Catharine Beecher, fundadora del primer centro universitario femenino del país en el que se preparaban para organizar y gobernar la casa, Christine Frederick, redactora del *Lady's home journal*, o la ingeniera experta en organización industrial Lillian Gilbreth que bajo el término Home Manager, propone la aplicación de los métodos de Frederick Taylor en gestión científica del trabajo a las labores domésticas.²⁷ Estas investigaciones apoyadas en los avances que se produjeron en la industria, dieron lugar a la aparición de los electrodomésticos, destinados a generar un mayor confort y proporcionar mayor eficiencia en este espacio de la vivienda.



Frigidaire, 1966



Hoover, 1965

Las imágenes representan la sustitución de unas labores domésticas manuales por unas implementadas por los electrodomésticos que conllevan menos trabajo.

“La casa del bienestar se alcanza a través del desarrollo del confort técnico, ligado a parámetros como la eficiencia o la utilidad y obtenido por medio de la introducción de la tecnología en la vivienda”²⁸

²⁷ HAYDEN, D. *The Grand Domestic Revolution*. p.284

²⁸ ESGUEVILLAS, D. *La casa californiana. Experiencias domésticas de posguerra* p.22

Como consecuencia de la electrificación de los suburbios y el establecimiento de la sociedad de consumo, se generaron inmediatamente nuevas modas pasajeras que ofrecían todo tipo de productos estandarizados y traídos a menor escala de otros sectores como la restauración, (lavadora, lavavajillas, frigoríficos...) con una estética moderna.

Por aquel entonces las clases medias quedaban inundadas por toda una batería de anuncios publicitarios que enseñaban la nueva domesticidad californiana a través de estos objetos. Incluso en la fotografía de arquitectura quedaba reflejado este amplio abanico de nuevos productos que generan una vida más confortable y cómoda, mostrando en las mismas todos estos objetos donde quedaban capturadas las escenas domésticas cotidianas. En Julio de 1959, tuvo lugar la Exposición Americana en Moscú en la cual se exponía el modelo de casa suburbana que utilizó Richard Nixon para mostrarle al comunista Nikita Khrushchev el American way of life y la libertad posibilitada por el consumo. En ella, empleó como ejemplo una cocina para citar lo siguiente; *“Esperamos mostrar nuestra diversidad y nuestro derecho a escoger”* ²⁹.



United California Bank, 1961

Fotografía: Marvin Rand

La electrificación de la casa moderna redonda en un mayor confort y facilidad en las labores domésticas.

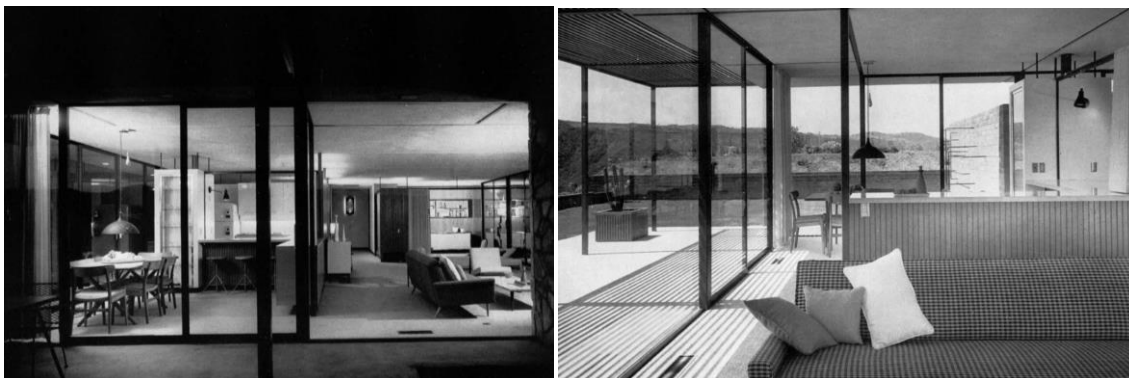
Así mismo, esta electrificación de la vivienda y la presencia del clima tranquilo que se disfruta en el estado dorado, posibilitan un modelo de vida distendido al aire libre a la par que confortable térmicamente en el interior. Estos hechos unidos a la seguridad, confianza y orgullo del integrante de esta sociedad triunfante de posguerra, supone la proyección de una vida moderna y confortable ya no solo en el interior sino en el exterior de la vivienda. El hombre proyecta su intimidad en el exterior, fuera de su espacio tradicional de protección, para disfrutar de un modelo de vida cotidiano amparado por la familia y los círculos sociales.

Este nuevo espacio vital de la vivienda es fluido, dinámico, transparente y continuo... que enhebrado por los nuevos métodos de la construcción deriva en una vivienda en la que se desdibujan los límites, se rompe el perímetro tradicional y se pone en contacto exterior e interior, naturaleza y artificio.

²⁹ WRIGHT, G. *Building the Dream* p.240

Así pues esta habitación se convierte en un nuevo espacio en la que extender el nuevo concepto de domesticidad que se comienza a perfilar como una que se genera conforme a las ideas del filósofo americano John Dewey³⁰, el cual remarca el valor de las experiencias cotidianas y de las vivencias informales y diarias en las cuales el habitante es libre y se encuentra a sí mismo como fruto de su propia intimidad individual y compartida.

*“Esta celebración de la vida doméstica cuestiona tanto la privacidad como la seguridad de un interior expuesto públicamente, cuyos secretos y significados ocultos se eliminan mediante una transparente reafirmación esencial, atrevida y orgullosa”*³¹



Continuidad espacial tanto interior como con el exterior Fotografía: Marvin Rand A&A June 1953

La nueva mirada de la intimidad no distingue entre espacio interior y exterior, está posibilitada gracias a estos elementos divisorios modernos que configuran un espacio fluido y a un perímetro transparente cargado de juegos de reflejos y transparencias que desdibujan el límite.

Los avances en la industria permiten elaborar este espacio manteniendo el confort tanto en el exterior como en el interior. El carácter volátil y expansivo es logrado gracias a la conversión de la estructura en carpintería, los elementos de distribución interior y la puesta en escena de materiales investigados durante la guerra como el aluminio, el plástico, el PVC o el vidrio que elimina el límite para que se pierda la mirada en el exterior.

En la casa Salzman, las particiones verticales interiores pretenden ser lo menos ruidosas posibles, el éxito para generar un espacio fluido reside en sus detalles constructivos y es por ello que se diluyen en sus encuentros con suelo y techo. En su parte más baja se apoyan a través de una pieza negra retranqueada con respecto de la superficie principal de la partición generando así un detalle de sombra, en su parte más alta el tabique se desmaterializa a través de una pieza vidriada con carpinterías ocultas o bien desaparece y deja al aire fluir entre estancias. En la parte de la cocina que vuelca sobre el salón, la barra a media altura ejerce a la par de encimera y de elemento divisorio del espacio. Así como se difuminan los encuentros entre partición y techo-suelo, también lo hace la estructura. Los finos perfiles metálicos que componen la estructura modulada de la vivienda, establecen también un patrón para la disposición de los paneles del falso techo, los cuales son colocados generando una grieta en la cual se introduce el pilar para

³⁰ ESGUEVILLAS, D. *La casa californiana. Experiencias domésticas de posguerra* p.20

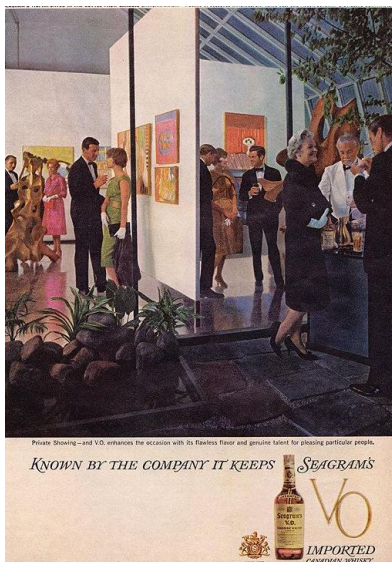
³¹ ESGUEVILLAS, D. *La casa californiana. Experiencias domésticas de posguerra* p.23

encontrarse con la viga. Esto provoca un efecto de ingravidez en el falso techo que no hace sino reforzar la sensación de fluidez, dinamismo y proyectar nuestra mirada hacia el exterior.

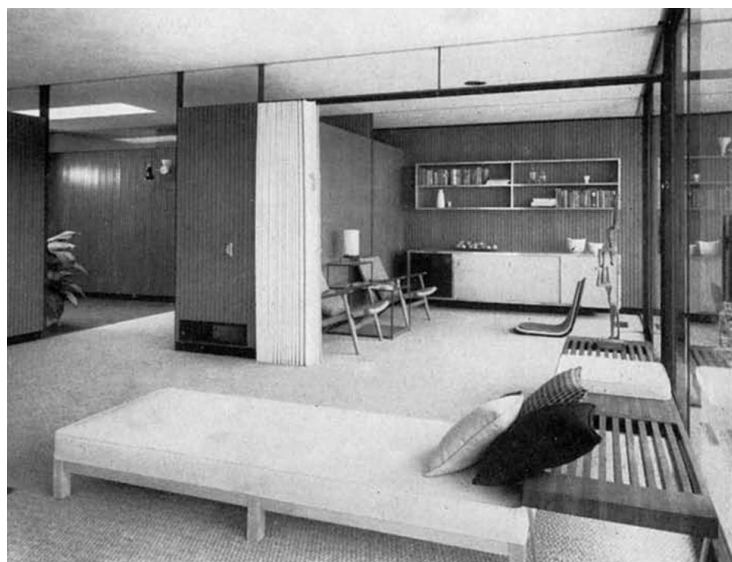
Así mismo esta nueva habitación moderna de la CSH para 1953, se complementa con la presencia de una habitación anexa que queda separada del espacio principal a conveniencia del usuario mediante la disposición de una partición móvil a modo de cortina que le aporta flexibilidad e independencia.

Pese a la unidad espacial, el hombre tiene una lectura del espacio que ocupa gracias a la disposición del mobiliario, dichas piezas están situadas de tal modo que son capaces de subdividir sutilmente el espacio en función de su uso sin necesidad de convertirse en una barrera visual que ponga en entredicho la continuidad espacial.

Gracias a la disposición de los elementos distribuidores y particiones interiores, o mejor dicho, “la ausencia de los mismos”, se acompaña la mirada hacia un límite que se pierde en el juego de reflejos generado por un vidrio que hace fundir interior y exterior en un único ambiente.



Seagram's, 1961



Fotografía: Marvin Rand A&A June 1953

Desmaterialización de los encuentros de los elementos verticales, de nuevo tanto en arquitectura como en publicidad.

La integración de este espacio exterior-interior se produce por la prolongación de la domesticidad del interior en el exterior. La materialización de esta idea se traduce en la prolongación de la cubierta o el establecimiento de pérgolas que generan una escala más humana y un ambiente más confortable bajo el cual los propietarios se sienten acogidos. Además, las particiones que dividen el espacio público y privado se prolongan, manteniendo su materialidad, más allá de los débiles límites que marca el translúcido vidrio que separan exterior e interior.

Así mismo, el decoro empleado en la disposición del mobiliario de este exterior es digno de las disposiciones más afortunadas para el interior y por lo tanto volvemos a asistir a la idea de la lectura de un espacio doméstico a través de la domesticidad generada por unos objetos de

consumo que aportan confort y tranquilidad a la vida diaria del Angelino, en cierto modo, una domesticidad fabricada.

Estos nuevos espacios fruto de la modernidad son concebidos de tal manera que la falta de uno haría el resto de la vivienda incomprensible. La arquitectura Californiana moderna captura un fragmento de este exterior para ponerlo a disposición de la intimidad personal que ya no queda únicamente abrigada en un interior sino que se muestra orgullosa en el exterior.



Chemstrand fibers, 1962

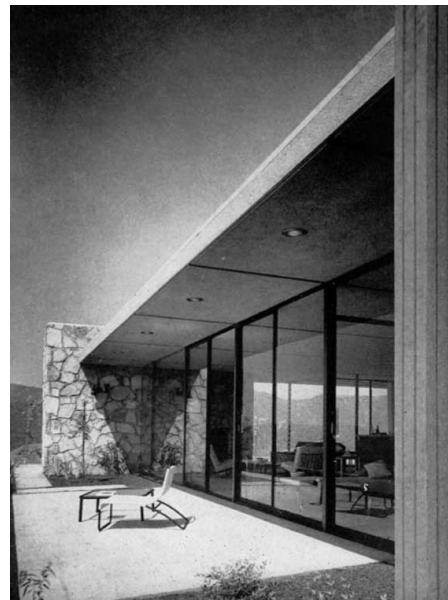


Motorola, 1964

El espacio exterior en relación directa con el interior, la domesticidad es llevada al aire libre a través de unos espacios con escala humana a través de elementos arquitectónicos y objetos de consumo que generan la nueva centralidad.



Fotografía: Grant Mudford



Fotografía: Marvin Rand A&A June 1953



Fotografía: Marvin Rand A&A June 1953 Barbacoa dispuesta en el envés de la chimenea.

La arquitectura y el clima se unen para dar lugar a unos espacios exteriores generadores de experiencias placenteras que ponen el valor en la tranquilidad, la naturaleza y lo cotidiano.

Con la nueva integración entre casa y paisaje, el espacio ajardinado exterior se presenta de vital importancia. El exterior de la vivienda representa los anhelos de la sociedad metropolitana de vivir en la tranquilidad de la casa de la pradera, en contacto con la naturaleza y ciudad. La nueva concepción de la vivienda moderna impulsará la rama de la jardinería en un ámbito doméstico de la mano de Garrett Eckbo, el cual centrará su obra en la zona de Los Ángeles, trabajando en ocasiones para alguna de las viviendas del CSH program. Eckbo, en *Landscape for living*, incide en la importancia de crear espacios funcionales como escenario de un modelo de vida informal desarrollado en el exterior. Inspirados en parte por la tradición japonesa y el Engawa³², releen el estilo en clave moderna para realizar unos exteriores adaptados a los nuevos materiales y formas y que a la vez generen unos espacios vivideros dotados de un estilo de vida despreocupado y diario. El exterior de la casa Salzman, diseñado por Eric Armstrong,³³ está compuesto por un primer espacio de carácter artificial en contacto directo con la vivienda, que es el que forma parte de esta prolongación de la habitación interior domesticado mediante los vuelos de la cubierta, la prolongación de los muros interiores, la disposición de una pequeña pérgola, la continuidad en la materialidad, el mobiliario y otro segundo espacio más periférico y natural que, además de ser un espacio de recreo para los niños, constituye el marco a través del cual contemplar las vistas hacia la ciudad y el océano.

³² ESGUEVILLAS, D. *La casa californiana. Experiencias domésticas de posguerra* p.104-106

³³ ENTENZA, J (ed.) *Arts & Architecture*. June, 1953 p.21



Fotografía: Marvin Rand, The Complete CSH Program 1945-1966 by Elizabeth A.T Smith

Naturaleza, artificio y materialidad de la mano para configurar este espacio domesticado puesto al servicio familiar

A través de los materiales autóctonos como el ladrillo presente en algunos tabiques exteriores, la madera o la piedra presente en la chimenea, la CSH se relaciona con su entorno retomando el carácter original de la casa, un espacio que da cobijo terrenal y en contacto por lo tanto con la tierra, en relación con ella, una habitación anclada al suelo.

Tradicionalmente, la arquitectura encontraba ese espacio de cobijo, seguridad e intimidad alrededor del fuego. Es así como la chimenea, elemento indisociable de la arquitectura, se configuraba como un lugar de protección y como elemento clave de la domesticidad tradicional, un lugar de encuentro y relación familiar que en el siglo XX se verá relegado a un segundo plano con la aparición de unos productos que aportan confort técnico sobre los que asentar una nueva domesticidad.

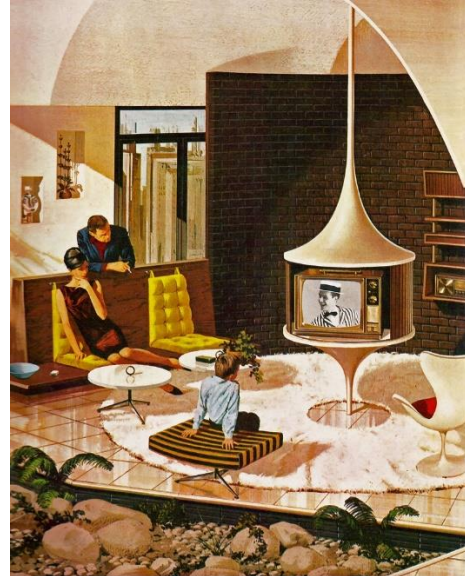
En la Casa Salzman, la chimenea presenta un planteamiento retórico, se erige como contrapunto al enfrentamiento de dos planos horizontales (suelo-techo), tensados por el aire que queda comprimido entre ellos. Ésta muestra reminiscencias de su antiguo carácter a partir de una materialidad pétrea que fija la vivienda al lugar ya que sin ella, estos planos flotarían el uno sobre el otro poniendo en cuestión las leyes de la gravedad. Sin embargo, pasa de focalizar todas las atenciones en una vivienda centrípeta a formar parte de un hogar de miradas centrifugas, en la que ya no ocupa un espacio central sino perimetral llegando a ser incluso más útil a través de la barbacoa que participa de la vida exterior.

En la sociedad moderna de posguerra serán los productos de consumo que generan mayor confort térmico, físico y ocioso los que adquieran la tarea de establecer un nivel de bienestar, protección y utilidad propia de la intimidad, permitiendo así al hombre seguir un modelo de vida

informal, tranquilo y despreocupado en el que se persiguen y valoran las vivencias cotidianas inspiradas por el clima sosegado de la zona. Por lo tanto encontramos los productos presa de las más feroces campañas publicitarias, como la televisión, a través de los cuales se construye la nueva domesticidad del hogar. La vivienda moderna no encuentra la centralidad en un espacio físico concreto sino que la encuentra en los productos que implican una forma de vida denominada California Living, a la cual da habitación la arquitectura moderna.



Fotografía: Marvin Rand A&A June 1953



Motorola, 1963

Si bien la chimenea solo tiene como función atar los planos horizontales del suelo y techo, los productos generadores de comodidad son los que establecen la nueva domesticidad, una intimidad orgullosa que no necesita de la protección del fuego.

Es así como el hombre cuando regresa a su casa tras una jornada laboral y dos horas diarias de trayecto en automóvil, lo que ansía es tener la libertad de ser él mismo sin unas preocupaciones que han sido adquiridas por los nuevos bienes de consumo que le facilitan la vida y le aportan seguridad. El Angelino deja los formalismos o ataduras en el trabajo para disfrutar de una intimidad donde encontrarse a sí mismo. Es así como el nuevo modelo de vivienda Californiana le permite llegar y desinhibirse, disfrutar de unos placeres cotidianos, desde tomarse un whisky en la terraza admirando un paisaje romántico, como es el anochecer en Los Ángeles con el mar como telón de fondo, a llegar al hogar donde tiene la cena preparada en cinco minutos y la disfruta sentado en uno de sus cómodos sillones Knoll mientras ve la televisión u observa a través de los límites desdibujados de su vivienda.

"While interiors were designed to become an integrated part of the architecture, in the final analysis, they must be appraised on how well they will serve the daily requirements of the occupants and to what degree they will contribute to a constructive and enjoyable experience in everyday living" ³⁴

³⁴ YOUNG, S. *Arts & Architecture*. June, 1943 p.29



Fotografía: Marvin Rand A&A June 1953

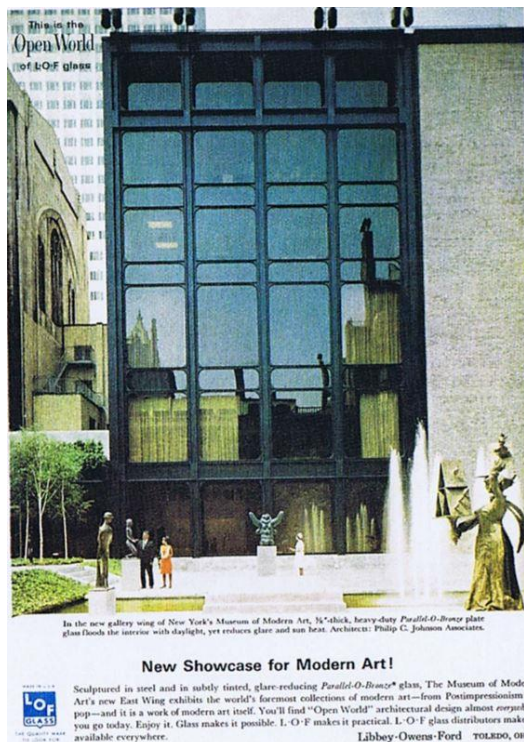


Fotografía: Marvin Rand.

INTIMIDAD EXPUESTA

Si bien la vivienda se presenta como el lugar en el que el hombre se reconoce a sí mismo a través de su intimidad, ésta también es la herramienta empleada para reflejar su éxito personal. El trabajador encuentra en la vivienda la plataforma perfecta para demostrar todo lo aprendido en el exterior. Toda esa publicidad en la que se ha zambullido presenta los cánones de vida en torno a los cuales todo hombre que quiera pertenecer a la orgullosa sociedad de posguerra debería vivir, por lo cual en tanto en cuanto el hombre llegue a su propio hogar y se vean reflejados estos valores, esto es decir, el hombre se reconozca como protagonista de la publicidad, se sentirá parte integrante de un todo, de un mecanismo que funciona para seguir haciendo del país la primera potencia mundial. El establecimiento de la publicidad como patrón en la que comprarse, hará de esta una disciplina aún más central en la arquitectura moderna y bajo el lema *Be Modern!* generará un reclamo para incentivar a la población a formar parte de esta sociedad moderna lograda a través de sus productos.

Así, la domesticidad queda aprendida mediante los anuncios que ofrecen una serie de bienes de consumo para una sociedad materialista y consumista con los cuales alcanzar un estado de bienestar y confort que le permitan llevar el estilo de vida californiano. Durante la fértil época del marketing, la publicidad anunciaba una nueva intimidad que quedaba plasmada en escenarios arquitectónicos modernos utilizados por todo tipo de productos para publicitarse, desde electrodomésticos hasta el mobiliario de grandes empresas como Knoll, Herman Miller o Van Keppel³⁵ que la población adquiere como muestra de la pertenencia a esa sociedad dirigida por la publicidad y que crea una intimidad colectiva.



Libbey Owens Ford, 1969



Knoll Associates, 1960

Arquitectura como escenario empleado para publicitar mobiliario moderno.

³⁵ ENTENZA, J (ed.) *Arts & Architecture*. June, 1943 p.26

El carácter implícito de la vivienda moderna californiana como contenedor y expositor de objetos, hace de ella un lugar que sea susceptible de ser visitado, publicitado y vivido en público, en el que poder recoger la atmósfera de la modernidad. Así pues, además de existir un tiempo tras su construcción en el cual la CSH quedó abierta al público en general en el cual se convirtió en la casa del programa CSH más visitada ³⁶ permaneciendo abierta durante un año, la vivienda se erigió como un escaparate para los círculos sociales de la familia que habita la casa.



Fotografía: Marvin Rand A&A June 1953

La arquitectura como contenedor de la modernidad

En una sociedad en la que el hombre es en público, las relaciones sociales adquieren una gran importancia, buena cuenta de ello puede darla el mismo Craig Ellwood. Los círculos sociales comienzan a ser parte del círculo íntimo, lo que lleva a la vivienda de nuevo al marco de lo público, se erige como otro centro de relaciones sociales, que a través de sus vivencias diarias domesticar la vivienda y le imprimen carácter. No son pocas las escenas que nos deja la publicidad así como la fotografía en las que se deja ver este nuevo carácter de la vivienda como lugar de encuentro, un espacio hecho público y por tanto expuesto al juicio público. Es un lugar visitado bajo su condición de *showroom*, ³⁷ lo que le hace someterse a una lectura por parte del visitante a cerca de la nueva domesticidad que, por comparación con la publicidad, éste evaluará. La presencia de toda una batería de productos anunciados en unos espacios aprendidos dará muestra del grado de modernidad de la familia que ostenta la vivienda y por lo tanto hablará del sentimiento de pertenencia a la sociedad moderna en tanto en cuanto se vean satisfechas las modas establecidas por la publicidad.

La arquitectura configura el escenario perfecto para disfrutar de estas relaciones entre familiares o amigos y celebrar la vida de una sociedad triunfante en un ambiente íntimo pero

³⁶ PÉREZ-MÉNDEZ, A. *Craig Ellwood, In the Spirit of the Time*. p.72

³⁷ ESGUEVILLAS, D. *La casa californiana. Experiencias domésticas de posguerra* p.131

público en el que aprovechar la libertad del California Living ya sea en el interior o exterior de la vivienda, preparando una barbacoa o comiendo en una mesa al cobijo del vuelo de la cubierta.

Una vez más, clima y bienes de consumo permiten deleitarse de un espacio exterior bajo un ambiente informal y distendido posibilitado por el confort que éstos producen.



Seagram's, 1968



U.S. Steel, 1961

Vivienda como espacio de encuentro con un ambiente distendido tanto en interior como exterior.

De este modo la vivienda, antes totalmente hermética, privada, con la mirada volcada sobre si misma e inaccesible a un público que no fuera el formado por los círculos familiares, ahora queda pública, se transforma en publicidad, una publicidad que anuncia a la familia que en ella habita. Una vivienda que expone la intimidad para ser vivida en público como fruto de un modo de vida común en el que cada integrante de la sociedad forma parte de un todo mayor que hace que el país funcione.

INTIMIDAD PRIVADA

Pese a todo el espacio público que se disfruta en la CSH, aparece otro privado asociado al sueño y al aseo como no podía ser de otro modo. Desde la entrada donde la vivienda quedaba zonificada en esos dos grandes espacios definidos por la privacidad de cada uno de ellos, el hombre accede a su cueva que rompiendo con el modelo tradicional, el espacio íntimo privado reduce sus dimensiones a favor de un mayor espacio público y busca la interrelación con el exterior, siendo coherente con la totalidad de la vivienda.

Para lograr esta relación, ambas habitaciones e incluso el baño disponen de un patio interior de carácter privado que pone a disposición de la más estricta intimidad un pedazo de naturaleza que queda domesticada. Así mismo, se continúan empleando las mismas técnicas que desdibujan el perímetro en el resto de la casa; La prolongación de muros y cubierta más allá del límite físico propuesto por el vidrio de suelo a techo, continuidad en la materialidad o paralelismo entre mobiliario de exterior e interior. La habitación no se limita a ser un espacio que abraza el exterior sino que es la naturaleza la que rodea la estancia mediante el juego de miradas generadas por las puertas-espejo de los armarios en las que se refleja el espacio exterior, haciendo desaparecer los límites del dormitorio que queda inmerso en una naturaleza en la que el hombre se erige como confiada y segura figura central.

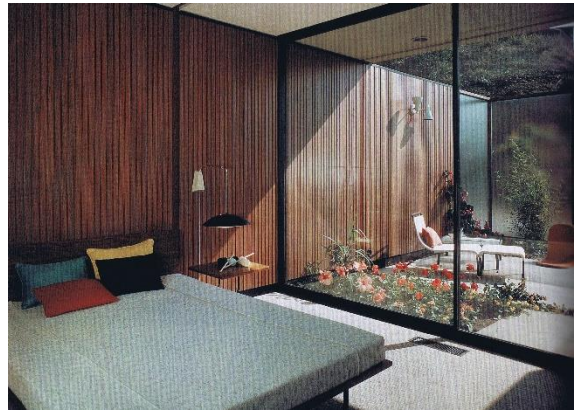
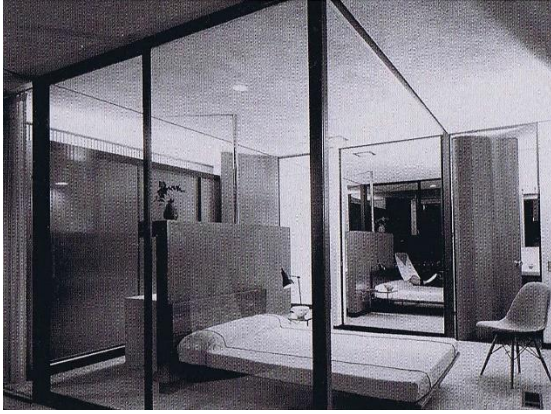
Como en el resto de la casa, continúa siendo palpable la atmósfera de la abundancia, del confort y de lo moderno, identificable a través de la flexibilidad y continuidad espacial pero también mediante mobiliario, lámparas, armarios de puertas correderas o camas aisladas (diseñadas por el propio Ellwood)³⁸ en el centro de la habitación como si ensalzara el rito del sueño en una familia inmersa en la sociedad del movimiento.

*"The interiors of the Case Study House for 1953 evolved from a basic consideration of the architectural design, with reference to the liveability of the furnishings together with their aesthetic contribution to the whole; the whole being the house, the location, the time, and the occupants"*³⁹

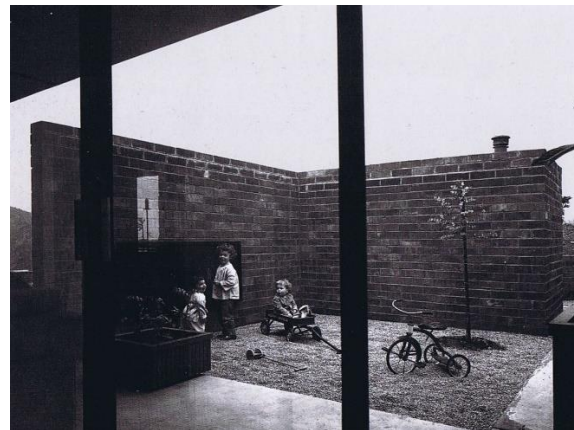
Así mismo también aparece un patio accesorio a la cocina con un carácter intermedio, sirve para poner en contacto directo a este espacio con el exterior, desvinculándolo de cualquier referencia pasada en la que la cocina se prefiguraba como un lugar hermético volcado sobre sí mismo. Este será un espacio de recreo para los niños donde jugar bajo la supervisión de la madre desde la cocina aportándole a ésta más libertad y la capacidad de desarrollar varias actividades al mismo tiempo.

³⁸ ENTENZA, J (ed). *Arts & Architecture*. June, 1943 p.26

³⁹ YOUNG, S. *Arts & Architecture*. June, 1943 p.29



Fotografías: Marvin Rand.



Fotografía: Marvin Rand, A&A, June 1953

Fotografía: Marvin Rand.

Imágenes de las habitaciones donde queda patente la relación interior exterior y la dignidad en el trato otorgado al mobiliario de exterior (Producido por Van Keppel-green's y con una aparición en la película de Hollywood Giant, en 1956) que se produce como una prolongación del de interior (Silla de los Eames fabricada por Herman Miller).

Imagen del patio de juegos, único espacio que mira hacia el interior pero por la condición de protección y control a los niños.

06 Conclusiones

En palabras de Craig Ellwood, la arquitectura se producía en base a como él denominaba, “*In the spirit of the time*”. La disciplina es siempre deudora de un contexto histórico, pertenece a un marco temporal integrado en la sucesión lineal del tiempo, lo cual la hace única. Así mismo, deberíamos añadirle a la afirmación que el lugar es igualmente definitorio en el modo de concebir y habitar ya no solo la vivienda sino en la sociedad, no solo en privado sino también en público.

La arquitectura Californiana de mitad del siglo XX se configura como el resultado de la combinación de estas dos dimensiones, tiempo y espacio, por lo que no podemos aplicar este estilo arquitectónico californiano como si fuera universal sino que debe ser leído como un producto regional que eso sí, revisa una estética moderna importada desde Europa.

La base del cambio de la sociedad moderna y por lo tanto de la arquitectura que le da habitación surge a raíz de los desarrollos en la industria. Las investigaciones desarrolladas con fines bélicos llevan a Estados Unidos a erigirse como la gran ganadora de las contiendas, una nación líder en la que habita una sociedad orgullosa y confiada en su supremacía mundial.

Esta sociedad deposita la confianza en la misma industria que ha ayudado a ganar la guerra y servirá como base sobre la cual desarrollar el modelo de vida moderno. Así pues se genera una sociedad libre basada en unos productos cuyo consumo implica la confianza y el orgullo de una nación como colectivo, implica la pertenencia a esta sociedad de posguerra de la que toda la población quiere formar parte.

Dichos productos, objeto de la publicidad, generan un estilo de vida sosegado y despreocupado en donde adquieren la labor de crear confort y asumen unas tareas que facilitan la vida de los integrantes de la familia. Es través de estos productos que aportan confort y seguridad a través de los cuales el hombre se siente protegido y encuentra un espacio en el que se le permite despreocuparse personalmente de los peligros del exterior para entrar en contacto consigo mismo y por lo tanto con su intimidad.

De este modo, el individuo combina el clima californiano, los nuevos materiales y un bienestar delegado en los nuevos productos de consumo, con una seguridad en sí mismo y el orgullo que representa el formar parte de la primera potencia mundial para proyectar su vida en el exterior

Asistimos en este punto de desarrollo de la arquitectura a la inversión de su génesis. El hombre, confiado, ha salido de la cueva para habitar su negativo y así relacionarse con el exterior. Su privacidad e intimidad, resguardadas hasta entonces en lo más profundo de la persona y de la habitación, quedan ahora expuestas en una vivienda con límites difusos y convertida en sombrero tecnificado para negociar su exposición al sol amado y a los vientos necesarios.⁴⁰

Privacidad e intimidad, palabras empleadas hasta la fecha como sinónimos, desligan sus caminos quedando la privacidad relegada a un espacio asociado al sueño y al aseo, mientras que la nueva intimidad, la anunciada por la publicidad, se muestra orgullosa y es entendida cuando queda expuesta y vivida en público.

La publicidad nos enseña a través de los productos anunciados así como del telón de fondo empleado para publicitarlos, una nueva intimidad. Es a raíz de estos canales del marketing que la arquitectura queda aprendida como escenario para unos objetos cuya técnica asociada les lleva a ser consumidos por una población que a través de ellos se siente parte integrante de la nueva sociedad de posguerra. Estos nuevos espacios publicitados asimilados por el individuo

⁴⁰ HERREROS, J. *La casa californiana. Experiencias domésticas de posguerra* Prólogo p.13.

serán los que más tarde repliquen en sus propias viviendas como fruto de su pertenencia a esta sociedad paradigmática.

Inmediatamente la arquitectura se convierte en sinónimo de escaparate, un escaparate que lleva obligatoriamente a la vivienda y por tanto a la familia al ámbito de lo público y de lo expuesto. La pertenencia a esta sociedad moderna implica que el integrante lo es solo si es en público, por ello se llevarán las relaciones sociales a una nueva centralidad. La intimidad ya no es vivida como algo exclusivamente individual sino que puede ser encontrada en la pluralidad, en un modelo de vida que valora las experiencias cotidianas.

Este nuevo carácter, convierte a la vivienda en otro producto de consumo ofrecido mediante el lenguaje de los medios de comunicación, el cual será objeto de trasposiciones menos afortunadas en otras zonas geográficas que poco tienen que ver con las cuatro ecologías propuestas por Reyner Banham, sobre las cuales se asienta la ciudad de Los Ángeles y sin las cuales el resultado arquitectónico habría sido diferente.



Real Gold, Eduardo Paolozzi, 1949 ⁴¹

⁴¹ Si bien comenzábamos argumentando la idoneidad de los ejemplos para la investigación; Los Ángeles, el Case Study House Program y Craig Ellwood por ser todos ellos un caso implícito de publicidad, concluiremos el estudio a través de otro ejemplo de la mano del dadaísta Eduardo Paolozzi, artista que mediante sus collages proporcionaba una lectura del sistema Americano. Sus obras, compuestas por recortes de anuncios e imágenes de las marcas y productos más conocidos y divulgados por la Mass Media, son ejemplo de la dependencia de esta sociedad sobre los productos generadores de confort y ocio sobre los cuales se sustenta la nueva intimidad Californiana de postguerra.

07 Bibliografía

Material impreso

- AAVv (1991). *Arquitectura Viva 32*, Los Ángeles. Madrid: Arquitectura Viva
- A.T SMITH, E. (2009). *The Complete CSH Program, 1945-1966*. Köln: Taschen
- BANHAM, R. (1971) *Los Angeles. Architecture of four Ecologies*. Berkeley: University of California Press
- CHERMAYEFF, S. (1963) *Comunidad y privacidad* p.61 New York: Doubleday
- DEBORD, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Chile: Ediciones Naufragio
- EAMES, C. (2006). *Charles & Ray Eames*. Köln: Taschen
- ESGUEVILLAS, D. (2014). *La casa californiana. Experiencias domésticas de posguerra*. Buenos Aires: Nobuko
- FRAMPTON, K. (2010). *Historia crítica de la arquitectura moderna*. Barcelona: Gustavo Gili
- FRIEDMAN, A. (1995) *The Evolution of Design Characteristics during the Post-Second World War Housing Boom. Journal of Design History*. p.131 Manchester: Manchester University Press
- GONZÁLEZ DE CANALES, F. () *Experimentos con la vida misma. Arquitecturas domésticas radicales entre 1937 y 1959*. Valencia: Actar
- HAYDEN, D. (1982) *The Grand Domestic Revolution*. p.284 Massachusetts: The MIT Press
- HEIMANN, J. (2002). *All-American Ads 60's*. Köln: Taschen
- HEIMANN, J. y HELLER, S. *Mid Century Ads 50's*. Köln: Taschen
- HESS, A. (2000) *John Lautner*, p.10 New York: Rizzoli
- HITCHCOCK, H.R. (1975) *In the nature of materials*. Ilustraciones 58-63 Boston: Da Capo Press
- JACKSON, N. (2002) *California Modern: The Architecture of Craig Ellwood*. MIT Press p.96
- JACKSON, N. (2007) *Koenig*. Köln: Taschen
- PÉREZ-MÉNDEZ, A. (2002). *Craig Ellwood, In the Spirit of the Time*. Barcelona: Gustavo Gili
- SHULMAN, J (1998) *Julius Shulman. Architecture and its Photography*. Köln: Taschen
- WRIGHT, G. (1983) *Building the Dream* p.240. Massachusetts: The MIT Press

Recursos digitales

Portal oficial de Arts & Architecture.

<http://www.artsandarchitecture.com/case.houses/pdf01/1953.pdf>

http://www.artsandarchitecture.com/issues/pdf01/1945_01.pdf

<http://www.artsandarchitecture.com/case.houses/pdf01/08.pdf>

<http://www.artsandarchitecture.com/case.houses/pdf01/17-2.pdf>

<http://www.artsandarchitecture.com/case.houses/pdf01/18-2.pdf>

<http://www.artsandarchitecture.com/case.houses/pdf01/22.pdf>

Portal oficial de Architectural Review. <http://www.architectural-review.com/view/reviews/reputations/craig-ellwood-1922-1992/8631674.article>

Portal oficial del canal Historia. <http://www.history.com/topics/baby-boomers>

Portal oficial de Time. <http://time.com/3517476/v-j-day-1945-a-nation-lets-loose/>

Portal oficial de la Tate Modern. <http://www.tate.org.uk/art/artworks/paolozzi-dr-pepper-t06935/text-summary>

Portal oficial de U.S History. <http://www.u-s-history.com/pages/h3871.html>.

Documentos multimedia

BANHAM, R. "Reyner Banham Loves Los Angeles". Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=WIZONbC-YDo>

BRICKER, E. "Visual acoustics". Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=3aP1bgRhMLo>

Portal oficial de L.A Times. <http://latimesblogs.latimes.com/culturemonster/2011/04/reading-la-banhams-four-ecologies-turns-40.html>

El guateque (Dir. Blake Edwards) Warner Bros. Pictures, 1968

<http://www.multicineonline.com/el-guateque-1968/>

Mad Men (Dir. Matthew Weiner) AMC, 2007

Recursos fotográficos

Capítulo I

P.8 Kissing Sailor, <http://time.com/3517476/v-j-day-1945-a-nation-lets-loose/>

P.10 Intersection of Santa Monica and San Diego freeways, BANHAM, R. *Los Angeles. Architecture of four Ecologies*. p.78

P.11 Electric living, HEIMANN, J. *All American Ads 60's* p.890

Dictaphone, HEIMANN, J. *All American Ads 60's* p.

P.12 Pontiac, HEIMANN, J. *All American Ads 60's* p.159

Romer, HEIMANN, J. *All American Ads 60's* p.131

P.13 Body by Fisher, HEIMANN, J. *All American Ads 60's* p.234

Wolkswagen, HEIMANN, J. *All American Ads 60's* p.241

P.14 TWA, HEIMANN, J. *All American Ads 60's* p.918-919

Tapper, HEIMANN, J. *All American Ads 60's* p.44-45

P.15 Watts towers, BANHAM, R. *Los Angeles. Architecture of four Ecologies*. p.112

- P.17 Jim Beam, HEIMANN, J. *All American Ads 60's* p.87
 Smirnoff, HEIMANN, J. *All American Ads 60's* p.2-3
 He-Man Products, HEIMANN, J. *All American Ads 60's* p.545
 St. Johns, HEIMANN, J. *All American Ads 60's* p.626
- P.18 Motorola, HEIMANN, J. *All American Ads 60's* p.390
 Formit Rogers, HEIMANN, J. *All American Ads 60's* p.677

Capítulo II

- P.19 Portada Izda. ENTENZA, J (ed.) *Arts & Architecture* , October 1942 frontpage
 Portada Centro. ENTENZA, J (ed.) *Arts & Architecture*, August 1943 frontpage
 Portada Dcha. ENTENZA, J (ed.) *Arts & Architecture*, July 1944 frontpage
- P.20 Portada Izda. ENTENZA, J (ed.) *Arts & Architecture*, October 1945 frontpage
 Portada Centro. ENTENZA, J (ed.) *Arts & Architecture*, October 1945
 Portada Dcha. ENTENZA, J (ed.) *Arts & Architecture*, April 1952 frontpage
- P.21 Craig Ellwood, PÉREZ-MÉNDEZ, A. *Craig Ellwood, In the Spirit of the Time*. p.10
- P.24 Ferrari, PÉREZ-MÉNDEZ, A. *Craig Ellwood, In the Spirit of the Time*. p.297
 Craig Ellwood, PÉREZ-MÉNDEZ, A. *Craig Ellwood, In the Spirit of the Time*. p.300

Capítulo III

- P.25 Hayward Lumber & Investment CO, ENTENZA, J (ed.) *Arts & Architecture*. July 1944
 George E. Ream Company, ENTENZA, J (ed.) *Arts & Architecture*. August 1943
- P.27 CSH para 1953 en construcción, PÉREZ-MÉNDEZ, A. *Craig Ellwood, In the Spirit of the Time*. p.68
 Pabco, HEIMANN, J. *All American Ads 60's* p.858/59
- P.28 Pontiac, HEIMANN, J. *All American Ads 60's* p.145
- P.29 Exterior CSH para 1953, A.T SMITH, E. *The Complete CSH Program, 1945-1966*. p.220
 Planta CSH para 1953, A.T SMITH, E. *The Complete CSH Program, 1945-1966*. p.221
- P.30 Interior Izda. ENTENZA, J (ed.) *Arts & Architecture*, June 1953. p.23
 Interior Dcha. ENTENZA, J (ed.) *Arts & Architecture*, June 1953. p.26
- P.31 Frigidaire, HEIMANN, J. *All American Ads 60's* p.882
 Hoover, HEIMANN, J. *All American Ads 60's* p.519

- P.32 United California Bank, HEIMANN, J. *All American Ads 60's* p.344
Fotografía cocina, A.T SMITH, E. *The Complete CSH Program, 1945-1966.* p.226
- P.33 Fotografía exterior, ENTENZA, J (ed.) *Arts & Architecture*, June 1953. p.25
Fotografía interior, ENTENZA, J (ed.) *Arts & Architecture*, June 1953. p.27
- P.34 Seagram's, HEIMANN, J. *All American Ads 60's* p.73
Fotografía interior DEN, ENTENZA, J (ed.) *Arts & Architecture*, June 1953. p.25
- P.35 Chemstrand Fibers, HEIMANN, J. *All American Ads 60's* p.871
Motorola, <https://www.pinterest.com/pin/306526318359683632/>
Fotografía pérgola exterior, PÉREZ-MÉNDEZ, A. *Craig Ellwood, In the Spirit of the Time.* p.71
Fotografía vuelo exterior, ENTENZA, J (ed.) *Arts & Architecture*, June 1953. p.22
- P.36 Fotografía de la barbacoa, ENTENZA, J (ed.) *Arts & Architecture*, June 1953. p.22
- P.37 Fotografía exterior, A.T SMITH, E. *The Complete CSH Program, 1945-1966.* p.228
- P.38 Fotografía chimenea interior, ENTENZA, J (ed.) *Arts & Architecture*, June 1953. p.25
Motorola, HEIMANN, J. *All American Ads 60's* p.410
- P.39 Fotografía nocturna, ENTENZA, J (ed.) *Arts & Architecture*, June 1953. p.28
Fotografía exterior, A.T SMITH, E. *The Complete CSH Program, 1945-1966.* p.224
- P.40 Libbey Owens Ford, HEIMANN, J. *All American Ads 60's* p.373
Knoll Associates, HEIMANN, J. *All American Ads 60's* p.853
- P.41 Fotografía interior, ENTENZA, J (ed.) *Arts & Architecture*, June 1953. p.24
- P.42 Seagrams's, HEIMANN, J. *All American Ads 60's* p.70
U.S.Steel, HEIMANN, J. *All American Ads 60's* p.310
- P.44 Fotografía arriba Izda. A.T SMITH, E. *The Complete CSH Program, 1945-1966.* p.226
Fotografía arriba Dcha. A.T SMITH, E. *The Complete CSH Program, 1945-1966.* p.218
Fotografía abajo Izda. ENTENZA, J (ed.) *Arts & Architecture*, June 1953. p.26
Fotografía abajo Dcha. A.T SMITH, E. *The Complete CSH Program, 1945-1966.* p.230
- P.46 Collage Paolozzi, <http://www.tate.org.uk/art/artworks/paolozzi-real-gold-t06934>

