

Arquitectura en el limbo. Los medios de masas y la difusión de la cultura moderna

RESUMEN

La comunicación presenta la experiencia de una investigación en torno a la influencia de los medios de comunicación en la construcción de la cultura, de la crítica y de la teoría de la arquitectura. El estudio de las diversas estrategias de difusión destinadas a transmitir los principales valores de la arquitectura moderna, no se limita únicamente al análisis del discurso textual sino que, especialmente, intenta comprender su relación con el proceso de construcción de un imaginario particular, vinculado a la producción y al consumo popular del espacio doméstico. En este sentido, el trabajo destila una obstinada voluntad por equiparar el valor de las imágenes al de las palabras, afirmando la convicción de que únicamente una interpretación conjunta, ayudará a descifrar las claves de una ideología moderna del habitar construida bajo la forma de intensa tutela.

PALABRAS CLAVE: *Arquitectura moderna, Medios de masas, Tratados domésticos, Publicidad, Revistas.*

ABSTRACT

The paper introduces the experience of a research on the influence of the media in the construction of culture, criticism and theory of architecture. The study of various outreach strategies designed to convey the core values of modern architecture is not limited to textual discourse analysis but, especially, tries to understand their relationship with the process of building a particular imagery linked to the production and mass consumption of domestic space. In this sense, the work exudes a stubborn desire to equate the value of images to words, affirming the conviction that only a joint interpretation, will help to decipher the key to a modern ideology of dwelling built in the form of an intense guardianship.

KEYWORDS: *Modern architecture, Mass media, Domestic advice literature, Advertising, Magazines.*

Carmen Rodríguez Pedret

Universitat Politècnica de Catalunya. ETSAB. Departament de Composició Arquitectònica. Avinguda Diagonal, 649. 7^a planta. 08028 Barcelona. carmen.rodriquez@upc.edu. Tel. 93 401 64 18

Biografía

Carmen Rodríguez Pedret. Historiadora del arte y de la arquitectura e investigadora del Departament de Composició Arquitectònica (ETSAB, UPC). Principales ámbitos de investigación y docencia: arquitectura catalana, historia de la cultura doméstica, museos, medios de masas y arquitectura moderna. Autora de diversos artículos y publicaciones sobre estas temáticas, comisaria de exposiciones y profesora en diferentes cursos universitarios.

Arquitectura y medios de masas: un esbozo historiográfico

En el panorama de la historiografía de la arquitectura y del diseño moderno, los últimos veinte años han sido decisivos para la consolidación de una corriente de estudios académicos destinada a esclarecer los términos de la relación entre la obra y su imagen pública. Se han desarrollado la conciencia y el espacio idóneos para reflexionar sobre la incidencia de los medios en el proceso de creación, producción, difusión y consumo de la arquitectura moderna y, actualmente, el consenso sobre la dimensión de este vínculo está ya fuera de toda duda: “En la modernidad, el éxito de una arquitectura está ligado estrechamente a las condiciones de su difusión en los medios. Uno de los objetivos del historiador de la arquitectura moderna es entender la determinante influencia de los medios”¹. Esta convicción guía parte del contexto académico, especialmente en Francia, Norteamérica y Gran Bretaña. Así, el modelo de Roger Chartier sobre la función de la escritura y los libros en la cultura moderna, ilumina los estudios de H. Lipstadt² y H. Janniére³ en torno a la revista de arquitectura como objeto de investigación de carácter complejo y estratificado; otros trabajos se centran en publicaciones concretas, como *Oppositions*⁴, *Perspecta*⁵ o *Casabella*⁶; o en la aparición de la imprenta y su incidencia en la evolución de la teoría arquitectónica y de la arquitectura construida⁷. Especialmente relevante es la línea de investigación creada por Beatriz Colomina⁸ en la Universidad de Princeton, con el análisis de las relaciones entre cultura y tecnología y de la implicación de los medios de comunicación en la articulación de este binomio.

La difusión de la arquitectura encuentra en la dimensión doméstica uno de los territorios de reflexión más atractivos. En esta dirección se dirigen algunos estudios en torno a uno de los fenómenos mediáticos de mayor calado: las exposiciones populares orientadas a presentar las innovaciones y transformaciones que afectan a la vivienda. Ciertas aportaciones puntuales atenúan la -todavía escasa- producción científica en torno a esta temática, como las monografías dedicadas al *Ideal Home*⁹ británico o al *Salon des Arts Ménagers*¹⁰ francés (Fig. 1) -por citar sólo dos grandes eventos que introdujeron al gran público en la experiencia directa de la arquitectura expuesta-. El modelo de estas investigaciones proviene de los estudios sobre las primeras exposiciones universales¹¹, que reconocieron su condición de germen de los grandes espacios de difusión masiva en el marco de la incipiente cultura del espectáculo. Esta línea argumental se bifurca hacia la diseminación del ideario arquitectónico en las muestras de arquitectura y diseño¹², desde las repercusiones de las tentativas vanguardistas hasta el caso modélico del MOMA¹³, primer museo en asumir la conciencia del espectáculo y del consumo como factor implícito del desarrollo de la cultura arquitectónica.

Uno de los trabajos más sugerentes es el de Tim Benton¹⁴, quien recorre los derroteros de la relación entre la arquitectura y los medios, situándose en el lugar del eterno desencuentro con el público; incidiendo, en busca de respuestas, en el conflicto permanente entre arte y vida, entre las expectativas y ambiciones estéticas de los arquitectos y las experiencias vividas por los habitantes de las casas. Benton alude a una arquitectura deshumanizada que excluye la representación del individuo, que se muestra refractaria a las huellas de la vida cotidiana¹⁵ y a las que dejan aquellos objetos que ensombrecen el impoluto escenario donde se manifiesta la voluntad propagandística. Un panorama de autismo arquitectónico que se agrava con la mediación de unas formas de representación –abstracciones esquemáticas, plantas, alzados y secciones- particularmente hostiles con la figuración de los espacios en los que se desenvuelve la vida de la gente, lo que conduciría a una devaluación, e incluso omisión, de sus valores de domesticidad¹⁶. No es la única voz que reclama revisar la importancia del interior en la modernidad: también Ch. Reed¹⁷ profundiza en la negación de la domesticidad desde la era Victoriana; o I. Cieraad¹⁸ plantea diferentes perspectivas disciplinares para recuperar el significado del ámbito doméstico en relación a su construcción, a sus imágenes, a sus prácticas y a sus objetos. Desde Gran Bretaña, una serie de autores examinan en clave histórica la representación mediática de la arquitectura (Aynsley-Grant)¹⁹ y la función cultural de las guías, manuales y libros de consejos sobre decoración y prácticas domésticas que se acogen bajo la terminología “domestic design advice” (G. Lees-Maffei)²⁰. Si la tradición académica consideraba que aquello que sucedía en la casa era menos relevante que lo que acontecía en el exterior y había construido su discurso interesándose por los aspectos creativos y productivos²¹ mientras obviaba las repercusiones en los espacios de mediación y consumo, actualmente es unánime la búsqueda de la centralidad del lugar donde se desarrolla la existencia cotidiana. La perspectiva convierte en especialmente atractiva la aventura de adentrarse en un ámbito de estudio todavía periférico respecto a los intereses de una historiografía que ha abordado la cuestión con criterio patriarcal. En España, las aportaciones se centran especialmente en los medios disciplinares²²; de momento, la reverberación de la ideología arquitectónica en el universo popular ocupa aún un espacio marginal. Su reivindicación trasciende el objeto de interés concreto para plantear desde aquí la necesidad de incorporar miradas de alternancia e iluminar la comprensión de la cultura arquitectónica en el panorama de la sociedad del consumo, del espectáculo y de la información.

Objetivos y fuentes de estudio

Toda investigación requiere fijar las coordenadas de su emplazamiento para comenzar a andar. En nuestro caso, el lugar elegido fue el de los

instrumentos de mediación que, de una forma u otra, comparecen en el escenario del consumo de la arquitectura y del diseño de la modernidad, prestando especial atención a las cuestiones que afectan a la casa, como imagen paradigmática de una problemática desarrollada con matices diversos²³. Más allá del estudio de la propagación del ideario arquitectónico en el contexto profesional, la pretensión de esta investigación es la reconstrucción del devenir de la arquitectura cuando su destino ha sido la órbita de la cultura popular.

La publicidad, las revistas, los textos pedagógicos y prescriptivos, los catálogos comerciales y las exposiciones, se consideran fuentes de primer orden para comprender las relaciones entre producción y consumo²⁴, entre el objeto construido y sus representaciones, siguiendo el transcurso de un insistente proceso de persuasión que aspira a reconciliar las premisas de la arquitectura moderna con las formas que adopta en cada momento el gusto popular. Quizás por su condición efímera, caduca y, en algún sentido, banal, este material ha sido utilizado como fuente auxiliar, secundaria o complementaria, de otras fuentes, lo cual contrasta con su protagonismo en el contexto de otros estudios, como los de la sociología o la historia cultural. La pertinencia de estos documentos en el ámbito que nos concierne, radica en su capacidad de explicar “otra” historia de la arquitectura moderna, hecha de activa filtración ideológica, de enseñanza y de convencimiento, pero también de intensa tutela hacia el público consumidor. Porque el enclave que ocupa la arquitectura en los medios no está en los términos de la realidad o de la ficción, sino en una especie de limbo en el que las aspiraciones de los creadores y las de los consumidores esperan confluir, donde se diluyen las fronteras entre lo ideal y lo real, donde se crea una expectativa permanente hacia lo que está siempre por llegar, prefigurando de este modo el imaginario de una vida mejor.

Arquitectura publicitada

Si existe un espacio de mediación capaz de resistir los envites de la realidad, es el de la publicidad. Más allá de los condicionantes económicos, los anuncios construyen una narrativa particular que apenas alude directamente a lo real, aunque siempre aspire a su transformación²⁵. Esta ambigua relación constituyó el punto de partida de un análisis sobre los anuncios aparecidos en algunas revistas de arquitectura españolas durante la década 1958-1970²⁶ (Fig.2). Se trataba de detectar las divergencias y coincidencias entre la ideología que transmitían los mensajes comerciales y la que llegaba a las mismas páginas a través de los debates teóricos. Entre ambos espacios discursivos existía una, más que evidente, distancia, que podía interpretarse como esquizofrénica demora si consideramos la caducidad ideológica de los anuncios, entregada tardíamente a las

bondades del racionalismo, cuando hacía mucho tiempo que éste se encontraba bajo sospecha en el territorio de las formulaciones teóricas. España había emprendido una desaforada carrera para no perder el tren del estado del bienestar, y la publicidad estaba obligada a representar las cualidades de la vida moderna -la higiene, el confort, la luz y la transparencia, la conquista de un espacio versátil y flexible y, especialmente, la posesión de toda clase de bienes de consumo relacionados con la vivienda-. La racionalización de los medios técnicos y económicos, del tiempo y de la mano de obra, permitía incrementar la producción; acoger sin reservas los avances tecnológicos era imperativo en un lugar donde el triunfo de la técnica (Fig. 3) se asumía todavía de manera acrítica, según la lógica del progreso social y económico al que el país aspiraba desde los años de la autarquía: “cuando terminen los tiempos difíciles que estamos atravesando [...], la publicidad será la que facilite la tarea de llevar [los nuevos progresos técnicos] a los consumidores, que están deseosos de mejorar su nivel de vida, de encontrar nuevas comodidades que les compensen, en parte, de los sinsabores sufridos”²⁷. En el largo tiempo de la postguerra, la publicidad había adquirido el carácter de instrumento de civilización colectiva: “Juzgo verdaderamente genial aquella frase, según la cual ‘civilizar a un pueblo no es más que hacerle sentir necesidades nuevas’. Para ello, creo sencillamente, pero a pies juntillas, que la propaganda constituye en nuestros tiempos la palanca más eficaz para elevar el nivel de civilización de los pueblos. (...) nada podrá de una forma más práctica enseñar a las gentes a familiarizarse con el uso de todos los bienes de la civilización y los productos de la técnica”²⁸. Los contenidos publicitarios reflejan, con toda claridad, la transmisión sin fisuras del doctrinario arquitectónico moderno, dispuesto como herramienta fundamental para el avance de este proceso de civilización que reclamaba la concurrencia de todas las fuerzas productivas y económicas.

Buscando la continuidad argumental, se planteó la posibilidad de atravesar el potencial icónico de la arquitectura y del diseño norteamericanos para considerar su incidencia en la formación del imaginario del consumo español durante los años sesenta. Esta vez, los anuncios, extraídos de publicaciones diversas, permitieron explorar las condiciones de recepción de la filosofía del *American way of life*, cuyo impacto en Europa suponía no sólo la modernización de espacios y mobiliario sino también los cambios en los hábitos sociales, alimenticios o en la movilidad²⁹ (Fig.4). La trama de significados urdida en la casa norteamericana traía consigo la esperanza de la buena vida; aquello que se obtenía con el esfuerzo adquisitivo representaba la solución a cualquier problema, una percepción que se beneficiaba del paternalismo económico del Régimen. No sólo se hacía explícita y visible la imagen del confort (Fig.5) –vocablo que en España empieza a llenarse de contenido en aquel momento- sino que crecía la conciencia en el consumidor de acceder a un escenario material inédito que,

por otra parte, enmascaraba las precarias condiciones del país. Esta empresa, a la que se destinaron gran parte de las energías económicas y pedagógicas, tenía como fin formar el gusto y el criterio del público, al amparo de las consignas de una vida moderna cuyo proyecto se había visto interrumpido con el conflicto bélico: “Ved lo que hacen los americanos en nuestro país. Un buen día nos sorprende una inteligente campaña de publicidad de una marca de refrigeradoras eléctricas. Anuncios documentados y sugestivos detallan todas las características de estos aparatos y todas las comodidades que ofrecen en el hogar. Son de elevado precio, pero puede amortizarse insensiblemente su costo adquiriéndolos a plazos. Se detalla el gasto insignificante de energía eléctrica [...] detallan los peligros de ingerir alimentos mal conservados. Explican que esos aparatos permiten disponer de cubitos de hielo en un momento [...]. Y esa publicidad tan educativa, tan racional [...] de simpatía y espíritu práctico, se extiende a aplicaciones directas que hacen blanco en el hogar doméstico, a los propietarios y arquitectos de casas en construcción para que instalen en ellas refrigeradoras [...] entra en la vida moderna como un nuevo elemento de confort”³⁰. Las innovaciones tecnológicas llegaban a nuestro país avaladas por unos medios que las legitimaban únicamente por su procedencia internacional (Fig.6). Los electrodomésticos (Fig.7) fueron de esta manera los primeros pobladores de la casa española en un tiempo en el que todavía no era posible asumir los valores del espacio moderno. La antítesis se resolvía precisamente en los anuncios, que mostraban un hogar sin atributos, un lugar abstracto e indefinido, donde toda alusión a lo real se había desvanecido. Habría que esperar un tiempo para que las verdaderas transformaciones domésticas pudieran hacerse visibles.

Arquitectura ejemplar

El medio de difusión que, con toda certeza, obtiene mayor repercusión académica es el de las publicaciones periódicas disciplinares³¹. Nuestro trabajo más reciente continúa alrededor de una serie de revistas españolas durante el periodo 1958-1967³², con el fin de detectar su grado de responsabilidad en la definición y producción de una cierta imagen ejemplar de la arquitectura construida. Se plantea una relectura de la arquitectura de aquel tiempo, no sólo a través de las formulaciones expuestas en los debates teóricos sino también mediante su confrontación dialéctica con las imágenes de lo construido. La idea que alimenta la investigación es que la existencia de una parte de esta arquitectura dependió, en gran medida, de su comparecencia en los espacios de comunicación. Las revistas acogieron una arquitectura que quiso ser ejemplar (Fig.8), expresando su voluntad modélica e instructiva, más allá de cada encargo y de cada contexto en el que fue producida. En el espectro mediático, las imágenes de los edificios

quedaban suspendidas en un limbo que las preservaba, ausentes y extrañadas, de las inclemencias de la realidad de un país con graves carencias. El carácter aleccionador de lo publicado diluía cualquier posible confrontación estilística: de forma paradójica, la exigencia mediática unificaba discursos y enmascaraba la diversidad real, pues la prioridad residía en la constitución de una imagen moderna. Seguramente, ésta fue una operación con más intención que resultados, pero sirvió como forma de poner orden en la premura, de refundar la tradición y la continuidad histórica y de comprometerse con las condiciones sociales y económicas, dando cuenta, con su incesante labor pedagógica, de las luces y sombras del tardío proceso de modernización del país. Las publicaciones relatan, además, la crónica del desencuentro entre el incomprendido arquitecto y un destinatario que, al parecer, todavía no ha recibido los instrumentos necesarios para descifrar el mensaje de la arquitectura ejemplar: "Son precisos unos conocimientos exactos de cómo viven todas las clases sociales; pero hay que llegar a más: hay que lograr una labor más importante, que es la de enseñar a la gente cómo debe vivir, es decir, cómo debe hacer uso de la vivienda que se le ha proyectado, para conseguir de ella el máximo beneficio"³³. Estas palabras de Gutiérrez Soto son el reflejo de una conciencia labrada sobre la exigencia de implicación con un usuario a quien, sin duda alguna, había que enseñar a vivir modernamente.

Arquitectura persuasiva

Otra de las etapas de nuestro recorrido concentra el interés en los textos pedagógicos y prescriptivos, guías domésticas y catálogos comerciales, destinados a la difusión popular de los preceptos de la arquitectura y del diseño moderno³⁴. El modelo anglosajón utiliza una terminología específica - "advice literature"³⁵, "domestic design advice" o "home-making books"-, que indica la creciente importancia de estas obras en el seno de los estudios académicos: "Advice is situated firmly within the category of mediation, operating as it does between the realms of production and consumption (...) is an important resource for understanding how ideal models of the consumption of designing goods within the home were mediated to a reading or viewing public. Etiquette and manners guides, and homemaking and home-decorating books (and related treatments in other media such as magazines, television, radio and film) comprise the major categories of advice related to the home"³⁶.

La casa ideal resurge en las guías como escenografía de la expectativa, el lugar donde se fusionan lo material y lo social y donde el lector aspira a mejorar su estatus, con la ayuda de unos bienes de consumo que le permiten superar un mundo ya caduco. Inmunes a cualquier asomo de incertidumbre, estos "relatos de persuasión" reflejan el firme empeño por

reconciliar los gustos del público con las proposiciones de los arquitectos y diseñadores, aspirando a transformar el escenario de la vida cotidiana y convirtiendo el consejo en exigencia o necesidad. Su carácter de encrucijada entre las formas de persuasión y convencimiento y las del control y autoridad sobre el individuo, ilumina la imagen de una cultura del habitar sostenida bajo la forma de una activa tutela. A través de sus consejos, reconocemos las estrategias para filtrar en el inconsciente popular los ideales de la vida moderna: desde la insistencia por asimilar la imagen del confort³⁷ como alcance social, hasta la recurrencia a la flexibilidad, a la practicidad, a la higiene, a la economía de medios y espacio, o la defensa acérrima de las bondades de la industrialización y la estandarización; aquí el discurso se asume sin condiciones.

La lectura de los textos prescriptivos permite comprobar, asimismo, que la aceptación de la arquitectura moderna por parte del público trajo consigo una conquista de la informalidad en los espacios y hábitos domésticos. En consonancia con el optimismo vital de la postguerra norteamericana, la obra de los diseñadores Mary y Russel Wright, *Guide to easier living* (1950), fue una publicación de gran difusión (Fig.9) cuyo principal argumento sostenía que “la formalidad no es necesaria para la belleza”. La estética de los nuevos tiempos era indisociable de un estilo de vida informal, más fácil y desenfadado, despreocupado, flexible y abierto; en definitiva: más moderno. Para ello, era preciso transmitir al público las ventajas de esta nueva vida, con unas imágenes inmediatas –próximas a las ilustraciones del cómic popular- que filtraran el mensaje de manera efectiva (Fig.10). Su carácter instrumental ofrecía respuestas concretas a problemas de organización y almacenaje, defendía las cualidades de los nuevos materiales e insistía en la necesidad de recuperar la centralidad de la cocina para integrarla en el desarrollo de la nueva vida familiar. Esta reivindicación (Fig.11) no es un hecho aislado; se trata de una cuestión habitual en publicaciones de esta naturaleza que, progresivamente, concederán a la cocina mayor visibilidad. La situación coincide con la reformulación de las fronteras³⁸ internas de la casa, disolviéndose los límites entre espacios públicos y privados, y definiendo las nuevas relaciones entre el ocio y el trabajo: “La familia americana para la que diseñan las casas [los arquitectos] es actualmente una familia en la que la mujer tiene su propio trabajo y la ineficacia de la cocina la aísla del resto del grupo familiar y le cuesta muchos pasos recorridos de manera innecesaria diariamente servir la comida. Actualmente concebimos la cocina no sólo como un lugar para comer sino como el centro de la vida familiar. Esperamos el día en el que la sala de estar, el comedor y la cocina derriben los muros que los separan arbitrariamente y se conviertan sencillamente en áreas de una gran sala única, graciosa y bella. Creemos que este día no es lejano³⁹”.

La guía es, además, un relato obstinado por convencer al lector de que la casa es el único lugar para realizarse individualmente, como ser autónomo e independiente, y llegar a decidir por sí mismo la forma como quiere vivir⁴⁰. No se resigna a ser un mero catálogo de soluciones a los problemas domésticos; su intención es trascender el mundo material para proponer un profundo replanteamiento de las relaciones sociales en el seno de la estructura familiar. Esta voluntad de trascendencia la inscribe en la persistente tradición de literatura reformista que, desde la década de 1870-1880, había pasado a ser responsabilidad femenina⁴¹. Los tratados de economía y organización doméstica –como las obras de Catherine Beecher⁴²– (Figs.12 y 13) transmitían a las mujeres las normas de la moral protestante vinculadas a las obligaciones del trabajo doméstico, a la defensa del sentimiento patriótico y a la asimilación de un progreso centrado en los cambios tecnológicos y económicos. Su reverberación social es indisociable de las propuestas encaminadas a modificar el escenario material; pero, mientras los textos dirigidos a lectores de clase media asesoraban en la organización de las ceremonias domésticas o en la compra de objetos de decoración –descubriendo en el gusto “arts and crafts”⁴³ la manifestación tangible de los valores de simplicidad y honestidad–, los que se destinaban a las clases más humildes incrementaban el tono de sus consignas morales e incitaban a asumir los valores de la domesticidad burguesa⁴⁴. El estudio de las guías y manuales permite detectar además la existencia de un espacio dialógico en el que, paradójicamente, los valores tradicionales convivirán con los que impone la nueva vida. Pero, paulatinamente, el progreso tecnológico⁴⁵ (Fig.14) se convertirá en paradigma indestructible, capaz de ensombrecer cualquier otra exigencia procedente de un mundo irremediabilmente anacrónico.

Conclusiones no concluyentes

El abordaje de la arquitectura moderna en su vínculo con los medios de masas, nos ha permitido desentrañar algunas claves del complejo proceso de producción, difusión y consumo en el que ha estado involucrada. Es una historia que nos habla de la voluntad de trascendencia de aquellas arquitecturas que –habitando el espacio mediático– no se conformaron con transformar el escenario material cotidiano sino que aspiraron a instaurar un modelo de reforma social que legitimase los valores de la modernidad. Es la historia de una arquitectura obligada a seducir, destinada a persuadir y a convencer al consumidor de las bondades de la nueva vida. Seguramente, no es ésta una forma canónica de historiar la arquitectura; es un relato escrito después de transitar por carreteras secundarias.

¹ Benton, T. "The twentieth-century architectural interior: representing modernity", en Aynsley, J.; Grant, Ch. *Imagined Interiors. Representing domestic interior since the Renaissance*. London: V&A publications, 2006; p. 220.

² Lemoine, B.; Lipstadt, H. *Les revues d'architecture et de construction en France au 19e siècle*. París: Bureau de la Recherche Architecturale, 1983.

³ Janniére, H. *Politiques éditoriales et architecture moderne: l'émergence de nouvelles revues en France et en Italie, 1923-193*. París: Éditions Arguments, 2002.

⁴ Hays, M. *Oppositions reader: selected readings from a journal for ideas and criticism in architecture 1973-1984*. New York: Princeton Architectural Press, 1998.

⁵ Stern, R.A.M.; Plattus, A.; Deamer, P. (eds). *[Re]Reading Perspecta: the first fifty years of the Yale Architectural Journal*. Cambridge (Mass.): The MIT Press, 2004.

⁶ Baglione, Ch. *Casabella. 1928-1008*. Milano: Electa, 2008.

⁷ Carpo, M. *L'architettura dell'età della stampa. Oralità, scrittura, libro stampato e riproduzione meccanica dell'immagine nella storia delle teorie architettoniche*. Milano: Jaca Book, 1998. Edición española: *La arquitectura en la era de la imprenta*. Madrid: Cátedra, 2003.

⁸ Beatriz Colomina es la responsable del Programa Media and Modernity. Entre sus principales obras destacan *Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media*. Cambridge: MIT Press, 1994; *Domesticity at war*. Barcelona: Actar, 2006; *Clip, stamp, fold: the radical architecture of little magazines 196X-197X*. Barcelona: Actar-Princeton: Program in Media and Modernity, Princeton University, 2010.

⁹ Ryan, D. S. *The Ideal home through the twentieth century: Daily Mail, Ideal Home Exhibition*. London: Hazar Publishing, 1997.

¹⁰ Rouaud, J. *60 ans d'arts ménagers*. París: Syros Alternatives, 1989-1993.

¹¹ Sobre las exposiciones universales ver: van Wesemael, P. *Architecture of Instruction and Delight. A socio-historical analysis of World Exhibitions as a didactic phenomenon (1798-1851-1970)*. Rotterdam: 010 Publishers, 2001.

¹² Coley, C.; Pauly, D. *Quand l'architecture Internationale s'exposait-1922-1932*. Nancy: Éditions Fage, 2010; y Levy, A.-Menking, W. (eds). *Architecture on display: on the history of the Venice Biennale of Architecture*. London: Architectural Association, 2010.

¹³ Alfred Barr: "Las exposiciones han cambiado el carácter de la arquitectura americana de los últimos 40 años más que ningún otro factor" (1932). Sobre el MOMA, ver: Staniszewski, M. A. *MOMA. The power of display. A History of exhibition installation at the MOMA*. Cambridge, MA: MIT PRESS, 1998; Fullaondo, M. *Casas en el jardín del MoMA: la consolidación de un museo*. Barcelona: Fundación Caja de Arquitectos, 2010.

¹⁴ Benton, 2006; p. 227.

¹⁵ Buscando la visibilidad de lo que, por motivos diversos, ha permanecido oculto, los estudios recientes son deudores de las trayectorias de otros ámbitos disciplinares como la sociología, la historia de la cultura material o la historia de los medios de comunicación. Sin olvidar la impronta de W. Benjamin, es especialmente importante la emergencia de la vida cotidiana como objeto de estudio en las obras de Henri Lefebvre, Michel de Certeau, Norbert Elías, Erving Goffman, Pierre Bordieu y Ben Highmore.

¹⁶ Benton, 2006; p. 224.

¹⁷ Reed, Ch. *Not at home: the suppression of domesticity in modern art and architecture*. London: Thames and Hudson, 1996.

¹⁸ Cieraad, I. (ed). *At home: an anthropology of domestic space*. Syracuse: Syracuse University Press, 1999.

¹⁹ Aynsley, J.; Grant, Ch. *Imagined Interiors. Representing domestic interior since the Renaissance*. London: V&A publications, 2006.

²⁰ Resulta fundamental el artículo de G. Less-Maffei. "Introduction. Studying Advice: Historiography, Methodology, Commentary, Bibliography", en *Journal Of Design History*, vol. 16, nº 1. Oxford University Press, 2003; pp.1-14.

²¹ El énfasis en la producción se mantiene en los estudios dedicados a las revistas disciplinares, como *The Architect, The Builder o The Studio*.

²² Los principales estudios en torno a los medios de difusión españoles son los realizados sobre la revista del GATCPAC, AC: *Publicación del GATEPAC* (ed. Facsímil). Barcelona: Fundación Caja de Arquitectos, 2005; y AA.VV. A.C.: *la revista del GATEPAC, 1931-1937*. Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, 2008; y sobre la revista *Arquitectura*: De San Antonio, C. (ed). *Revista Arquitectura: 1918-1936*. Madrid: Centro de Publicaciones. Secretaría General Técnica. Ministerio de Fomento, 2001.

²³ Esta investigación recibió el apoyo incondicional de la profesora Marta Llorente, quien me invitó a participar en el curso de postgrado "Habitar la casa: una aproximación interdisciplinar al conocimiento del espacio doméstico" (2006-2008), centrado en el estudio de la experiencia del habitar desde diferentes disciplinas, explorando, entre otras cuestiones, aspectos perceptivos y representativos o las relaciones que los seres humanos establecen con el hábitat.

²⁴ R. Schwartz-Cowan, en *More Work For Mother: The Ironies Of Household Technology From The Open Hearth to the Microwave*. Basic Books, 1983, emplea las publicaciones prescriptivas y las revistas para explicar que la casa no se transforma de lugar de producción en lugar de consumo, sino que siempre ha sido un lugar tanto de producción como de consumo.

²⁵ Frente a la realidad, la publicidad lo que pretende es "cambiarla porque quiere introducir nuevos productos, lo que suele llevar consigo modificar costumbres. Y cuando la realidad es tan densa que no se puede obviar, al menos intentan reinventarla, sugerir que podría ser de otra manera si los productos que se anuncian se llegan a utilizar", en Montero, M.; Rodríguez, N.; Verdura, F. *Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España (volumen 1): De la nada al consumo. Desde los orígenes hasta 1960*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2010. p. 19.

²⁶ Concretamente, *Cuadernos de Arquitectura y Urbanismo, Hogar y Arquitectura, Nueva Forma y Arquitectura*. Rodríguez, C. "La publicidad en las revistas de arquitectura españolas de los 60. El medio y el mensaje", en *Congreso Internacional de Arquitectura. DOCOMOMO 2002: La arquitectura española en los años 60*. Comunicación no publicada.

²⁷ Casas, E. *Organización y técnica de la venta*, Barcelona: Labor, 1946; pp. 299-300; citado en Montero-Rodríguez-Verdura: 2010, p. 22.

²⁸ Fierro, I. G. "Mis impresiones sobre la publicidad en América", en *Seis conferencias sobre publicidad en la Escuela Superior de Comercio*. Madrid: Hijo de Salvador Cuesta, 1947; pp. 122-123; en Montero-Rodríguez-Verdura: 2010, p. 166.

²⁹ Rodríguez, C. "Mr. Marshall viene a casa. La escenografía de la modernidad americana en el tiempo del desarrollismo español". V Congreso Internacional *Historia de la arquitectura moderna española. La arquitectura norteamericana, motor y espejo de la arquitectura española en el arranque de la modernidad (1940-1965)*, Actas Preliminares, Escuela Técnica Superior de Arquitectura de la Universidad de Navarra. Pamplona: 2006; pp. 205-216.

³⁰ Prat, P. *Publicidad racional*. Barcelona, Labor: 1934; p. 348; citado en Montero-Rodríguez-Verdera: 2010, p.132.

³¹ Sobre el papel de las revistas en el tránsito entre el siglo XIX y el XX, ver Aynsley, J. : 2006; p.199.

³² Las revistas elegidas para este trabajo son *Arquitectura, Cuadernos de Arquitectura, Hogar y Arquitectura* y *Nueva Forma*: Rodríguez, C. "El final del racionalismo. Arquitecturas exemplars (1958-1967)", en AAVV. *Premis FAD. 1958-2008. 50 Anys d'Arquitectura i Interiorisme a la Península Ibèrica*. Barcelona: Publicacions del FAD, 2010; pp. 28-37.

³³ Gutiérrez Soto, L."Sobre mis edificios de viviendas. Intervención en la Sesión Crítica de Arquitectura (1951)". *Revista Nacional de Arquitectura*. Madrid: agosto-septiembre, 1956; p. 1.

³⁴ Sobre la idea de modernidad que transmiten publicaciones como los catálogos comerciales de Sears o Herman Miller o las guías de consejos domésticos norteamericanos, ver Rodríguez, C. "La casa ideal: difusió de l'imaginari de la modernitat nord-americana després de la segona guerra mundial", en *Jornades Internacionals Espais interiors, Casa i art (des del s. XVIII al XXI). I Espaces Intérieurs. La Maison et l'Art. XVIII-XXI siècles*. Barcelona: Publicacions Universitat de Barcelona, 2007; pp. 447-454.

³⁵ "The term "advice literature" indicates discrete texts produced for the dissemination of ideal forms of behavior". G.Less-Maffei. "From Service to Self-Service. Advice Literature as Design Discourse, 1920-1970", en *Journal of Design History*, vol. 14, nº 3, Oxford University Press: 2001; pp. 187-206. Para un estudio histórico de esta clase de textos, ver Ajmar-Wollheim, M. "Domestic-Life: instructing the art of living", en Aynsley, J.; Grant, Ch.: 2006; pp. 68-69.

³⁶ Less-Maffei, G.: 2003; p. 3.

³⁷ Sobre la transformación de los ideales domésticos y sobre la especificidad histórica la palabra "confort", ver Rybczynski, W. *La Casa: historia de una idea*. Madrid: Nerea, 1989; y Maldonado, T. "La idea de confort", en *El futuro de la modernidad*. Madrid: Júcar Universidad, 1990; pp. 111-124.

³⁸ Dentro de los estudios de género, la distinción entre los espacios femeninos y masculinos ha sido objeto de reiterada revisión. Sobre la permeabilidad de las fronteras domésticas en la segunda mitad del siglo XX, ver: Less-Maffei, G. "Accommodating 'Mrs. Three-in-One': homemaking, home entertaining and domestic advice literature in post-war Britain", *Women's History Review*, 16: 5, 723- 754; p. 740.

³⁹ Wright, M&R. *Guide to easier living*. New York: Simon & Schuster, 1950. Reedición: Utah: Gibbs Smith Publisher, 2003; p. 28.

⁴⁰ Esta idea coincide con la expansión de la ideología DIY ("Do It Yourself") que provocará reaparición "activa" de la figura masculina quien, hasta la segunda mitad

del siglo XX, gozaba de una más que sospechosa invisibilidad en estas publicaciones destinadas principalmente a la mujer.

⁴¹ J. Arditi señala que, hasta el siglo XIX, ningún manual de comportamiento estaba escrito por mujeres; una situación que cambia radicalmente durante la década de 1880 y los primeros años del XX, cuando más de la mitad de estos textos son de autoría femenina: "The feminization of etiquette literature: Foucault, mechanisms of social change, and the paradoxes of empowerment", *Sociological Perspectives*, vol. 39, núm.3, Fall 1996, p. 417.

⁴² Catherine Beecher. 1800-1878. Autora de *A treatise of domestic economy* (1843), y de *The American Woman's Home* (1869), escritas a modo de tratado científico y profesional, siguiendo el modelo de los principios económicos para ofrecer todo tipo de respuestas prácticas a las diversas condiciones de la vida doméstica en el marco de la casa cristiana, del puritanismo y de sus consignas morales.

⁴³ Para la difusión popular del gusto "arts and crafts", Cook. C. *The House Beautiful*. New York: Charles Scribner's Sons, 1881; y Ch. Eastlake, *Hints on Household Taste in furniture, upholstery, and other details*. London: Longmans, 1868; así como los catálogos comerciales de las "Aladdin Houses" y de las "Craftsman Homes" de Gustav Stickley.

⁴⁴ Sobre los tratados domésticos en la segunda mitad del XIX: Hamleett, J. "Managing and Making the Home: domestic advice books", en Aynsley, J.; Grant: 2006; pp. 184-185.

⁴⁵ Christine Frederick, autora de *The New Housekeeping* (1913) y *Household Engineering* (1915) adaptó las teorías tayloristas a la organización doméstica, contribuyendo de esta forma a la progresiva "profesionalización" de las tareas del hogar. Es reconocida su influencia en las propuestas vanguardistas europeas, desde las propuestas domésticas de la Bauhaus hasta la mítica cocina de Frankfurt.