

**UNA DOMESTICIDAD BAJO TUTELA:
EL DESTINO DE LA MUJER EN LA DIFUSIÓN DE LA ARQUITECTURA MODERNA**

Carmen Rodríguez Pedret
Departament de Composició Arquitectònica
Universitat Politècnica de Catalunya
carmen.rodriguez@upc.edu

RESUMEN

La ponencia presenta la experiencia de una investigación en torno a los medios de difusión y a su influencia en la construcción de la cultura doméstica moderna, con especial atención al destino de la mujer en el contexto de esta estructura mediática¹. El estudio de las diversas estrategias dirigidas a transmitir los principales valores de la casa de la modernidad no se limita únicamente al análisis del discurso escrito sino que intenta comprender su relación con la constitución 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 podrá ayudar a descifrar las claves de una ideología del habitar sostenida sobre la forma de una intensa y persistente tutela.

PALABRAS CLAVE:

Arquitectura moderna, Medios de masas, Tratados de economía doméstica, Guías y Catálogos comerciales, Publicidad, Revistas.

¹ Esta investigación recibió el apoyo incondicional de la Dra. Marta Llorente Díaz, 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 y explorando, entre otras cuestiones, aspectos perceptivos y representativos, así como las relaciones que los seres humanos establecen con el hábitat. A partir de esta invitación, el estudio se ha consolidado en el ámbito del proyecto de investigación I+D+i “Topología del espacio contemporáneo: revisión crítica de los instrumentos teóricos y de intervención de la arquitectura y de la antropología frente a las sociedades urbanas actuales” (HAR2009-11392), y del grupo emergente de investigación (SGR GAUR) “Arquitectura i Antropologia”, que dirige la profesora Llorente (Departament de Composició Arquitectònica. ETSAB-UPC).

ARQUITECTURA Y MEDIOS DE MASAS: UN ESBOZO HISTORIOGRÁFICO

En el panorama de la historiografía de la arquitectura y del diseño de la modernidad, los últimos veinte años han sido decisivos para la consolidación de una corriente de estudios académicos dirigida 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 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”². 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. Lipstadt³ y H. Jannièrè⁴ 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*⁵, *Perspecta*⁶ o *Casabella*⁷; o en la aparición de la imprenta y su incidencia en la evolución de la teoría arquitectónica y de la arquitectura construida⁸. Especialmente relevante es la línea de investigación creada por Beatriz Colomina⁹ 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 el espacio doméstico 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*¹⁰ británico o al *Salon des Arts Ménagers*¹¹ francés -por citar sólo dos grandes eventos que introdujeron al gran público en la experiencia directa de la arquitectura

² 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.

³ Lemoine, B.; Lipstadt, H. *Les revues d'architecture et de construction en France au 19e siècle*. París: Bureau de la Recherche Architecturale, 1983.

⁴ Jannièrè, H. *Politiques éditoriales et architecture moderne: l'émergence de nouvelles revues en France et en Italie, 1923-1939*. París: Éditions Arguments, 2002.

⁵ Hays, M. *Oppositions reader: selected readings from a journal for ideas and criticism in architecture 1973-1984*. New York: Princeton Architectural Press, 1998.

⁶ 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.

⁷ Baglione, Ch. *Casabella. 1928-2008*. Milano: Electa, 2008.

⁸ 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.

⁹ 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.

¹⁰ Ryan, D. S. *The Ideal home through the twentieth century: Daily Mail, Ideal Home Exhibition*. London: Hazar Publishing, 1997.

¹¹ Rouaud, J. *60 ans d'arts ménagers*. París: Syros Alternatives, 1989-1993.

doméstica expuesta-. El modelo procede de los estudios sobre las exposiciones universales¹², que reconocen 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 diseño¹³, desde las repercusiones de las tentativas vanguardistas hasta el caso modélico del MOMA¹⁴, 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 Benton¹⁵, 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 cotidiana¹⁶ y a las que dejan aquellos objetos que ensombrecen el impoluto escenario donde se manifiesta la voluntad propagandística. El autor dibuja 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 los valores de la domesticidad¹⁷. No es la única voz que reclama revisar el significado del habitar en la modernidad: también Ch. Reed¹⁸ profundiza en la negación de la domesticidad desde la era Victoriana; o I. Cieraad¹⁹ plantea diferentes perspectivas disciplinares para recuperar el lugar del ámbito doméstico y su relación con la construcción, las imágenes, las prácticas y los objetos. Desde Gran Bretaña, una serie de autores han examinado en clave histórica la representación mediática de la arquitectura (Aynsley-Grant)²⁰ 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)²¹. Si la tradición académica consideraba que aquello

¹² 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.

¹³ 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.

¹⁴ 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.

¹⁵ Benton, 2006; p. 227.

¹⁶ Buscando la visibilidad de aquello 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 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.

¹⁷ Benton, 2006; p. 224.

¹⁸ Reed, Ch. *Not at home: the suppression of domesticity in modern art and architecture*. London: Thames and Hudson, 1996.

¹⁹ Cieraad, I. (ed). *At home: an anthropology of domestic space*. Syracuse: Syracuse University Press, 1999.

²⁰ Aynsley, J.; Grant, Ch. *Imagined Interiors. Representing domestic interior since the Renaissance*. London: V&A publications, 2006.

²¹ Al respecto, 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.

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 productivos²², mientras obviaba las repercusiones en las personas y en los espacios de mediación y consumo, actualmente es unánime la búsqueda de la centralidad del ámbito donde se desarrolla la existencia cotidiana. La perspectiva convierte en especialmente atractiva la aventura de adentrarse en marco de estudio todavía periférico respecto a los intereses de una historiografía que ha abordado la cuestión con criterio patriarcal y excluyente, como se manifiesta en el análisis del lugar que ocupa la mujer en relación a esta temática. En España, las aportaciones se centran en los medios disciplinares²³; 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 los estudios de género, así como en el de aquellos que abordan 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 atención específica a las cuestiones que afectan a la casa, como imagen paradigmática de una problemática desarrollada con matices diversos. Más allá 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 del público. 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 la temática 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 y, de manera persistente, hacia la figura femenina. 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

²² El énfasis en la producción se mantiene en los estudios dedicados a las revistas disciplinares, como *The Architect*, *The Builder* o *The Studio*.

²³ 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.

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 deja de ser un lugar de producción para convertirse en un espacio de consumo, sino que siempre ha sido tanto un lugar de producción como de consumo.

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 manera el imaginario de una vida mejor.

ARQUITECTURA PUBLICITADA

Si existe un espacio de mediación capaz de resistir los envites de la realidad, ése es el de la publicidad. Más allá de los imperativos económicos, los anuncios construyen una narrativa particular que apenas alude directamente a lo real, aunque siempre aspire a su transformación²⁵. Esta ambigua relación constituye el punto de partida de un análisis sobre los anuncios aparecidos en algunas revistas de arquitectura españolas durante la década 1958-1970²⁶. 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 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 camino de la postguerra, la publicidad adquirió 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.

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.

Buscando una cierta 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 y en los roles sociales, en la alimentación o en la movilidad²⁹. 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 – vocablo que en España empezaba 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. Los electrodomésticos fueron los primeros pobladores de la casa española en un tiempo en el que aún 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 aún mucho tiempo para que las verdaderas transformaciones domésticas pudieran hacerse tangibles.

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

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

³² Las publicaciones 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.

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 y que expresaba su voluntad modélica e instructiva, más allá de cada encargo y de cada contexto en el que había sido 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 discrepancias y enmascaraba la realidad, 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 había asumido las consignas 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 del arquitecto Luis Gutiérrez Soto son el reflejo de una conciencia labrada sobre la exigencia de la implicación con un usuario a quien, sin duda alguna, había que enseñar a vivir modernamente. Y no está de más recordar que, en esta historia, la figura femenina concentraba la mayor parte de los esfuerzos de convencimiento y persuasión.

ARQUITECTURA PERSUASIVA

Otra de las etapas de nuestro recorrido concentra el interés en los textos pedagógicos y prescriptivos, las guías de economía doméstica y los catálogos comerciales destinados a la difusión de los preceptos de domesticidad moderna³⁴. El modelo historiográfico anglosajón emplea 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 recientes 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

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: difusión 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). / 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.

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 estas publicaciones como una 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 permitirán superar un mundo ya caduco. Inmunes a cualquier 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 usuario, ilumina la conciencia 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 público los ideales de la nueva vida: desde la insistencia por asimilar la imagen del confort³⁷ como alcance de estatus 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 popular de la arquitectura moderna trajo consigo una conquista de la informalidad en los espacios y en los 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), es un ejemplo de estas publicaciones de gran difusión, que defendían argumentos como el de que “la formalidad no es necesaria para la belleza” o que proponían una reformulación de las tareas familiares en la casa. La estética de los nuevos tiempos era indisociable de un estilo de vida informal, más fácil y desenfadado, más despreocupado, flexible y abierto; en definitiva: absolutamente moderno. Para ello, era preciso transmitir al consumidor las ventajas de esta nueva vida, con la ayuda de unas imágenes inmediatas –muy cercanas a las ilustraciones del cómic popular- que filtraran el mensaje de una manera efectiva. 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 no es un hecho aislado; se trata de una cuestión habitual en publicaciones de esta naturaleza que, progresivamente, concederán a la cocina una mayor visibilidad. La situación coincide con la reformulación de las fronteras³⁸ internas de la casa, disolviéndose los límites entre ámbitos 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 lejano”³⁹.

³⁶ Less-Maffei, G.: 2003; p. 3.

³⁷ La transformación de los ideales domésticos y la especificidad histórica de la palabra “confort” son revisados por 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.

La guía de los Wright es, además, un relato obstinado por convencer a la mujer de que la casa es el único lugar en el que podrá realizarse individualmente, como ser autónomo e independiente, para llegar a decidir por sí misma 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 humanas en el seno de la estructura familiar. Esta voluntad de trascendencia la inscribe en la persistente tradición de la literatura reformista que, desde la década de 1870-1880, había pasado a ser responsabilidad femenina⁴¹. Los tratados de economía y organización doméstica –como las populares obras de Catherine Beecher⁴²– transmitían a las mujeres las normas de la moral protestante, estrechamente 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 las condiciones del escenario material; pero, mientras los textos dirigidos a las lectoras de clase media asesoraban en la organización de las ceremonias domésticas o en la compra de los 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 contexto dialéctico en el que, paradójicamente, los valores tradicionales convivieron con los que imponían las nuevas formas de vida. Sin embargo, de manera paulatina, el progreso tecnológico⁴⁵ se convirtió en un paradigma indestructible, capaz de ensombrecer cualquier otra exigencia procedente de un mundo irremediamente 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 espectro mediático– no se conformaron con transformar el escenario material cotidiano sino que aspiraron a instaurar un modelo de reforma social que

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 de vanguardias europeas, desde los planteamientos de la Bauhaus hasta la definición de la mítica cocina de Frankfurt en el ámbito de la vivienda social alemana de la primera mitad del siglo XX.

legitimase los valores de la modernidad. Es también 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 sea ésta una forma canónica de historiar la arquitectura; quizás porque se trata de un relato escrito después de transitar por demasiadas carreteras secundarias.