

## 01 | Objetivo moderno.

# La fotografía de Julius Shulman y la construcción de la imagen de la arquitectura del sur de California \_Daniel Díez Martínez



Resumen pág 54 | Bibliografía pág 58

*Daniel Díez (Santander, 1984) es arquitecto por la ETSA de Madrid desde mayo de 2010. Máster en "Análisis, Teoría e Historia de la Arquitectura" por la misma universidad desde septiembre de 2012. Becario del Getty Research Institute de Los Ángeles, donde ha desarrollado parte de su investigación doctoral, de la Fundación Botín de Santander y de Excelencia de la Comunidad de Madrid, entre otros. Actualmente desarrolla su tesis doctoral, que se centra en estudios de cultura visual y en la construcción de la imagen de la arquitectura moderna del sur de California.*

### Palabras clave

Movimiento Moderno, California, Arts & Architecture, fotografía, escenografía, publicidad

"Mira, puedo mandar estas fotos a Francia, a Alemania... pero no puedo mandar la casa entera en ladrillos, vidrio y cemento". Julius Shulman recordaba a Richard Neutra, arquitecto, mentor y amigo personal del fotógrafo, diciendo estas palabras mientras miraba satisfecho el trabajo que Shulman había hecho de alguna de sus viviendas<sup>1</sup>. Difícil recordar de cuál exactamente, ya que la estrecha colaboración entre fotógrafo y arquitecto comenzó en 1936, cuando Julius Shulman (Nueva York, 1910 – Los Ángeles, 2009) mandó a Neutra varias fotos tomadas con una cámara de bolsillo de su recién finalizada Kun House en Los Ángeles. El arquitecto quedó tan impresionado por la sensibilidad mostrada por el joven Shulman para retratar el edificio y su entorno que le nombró fotógrafo oficial de sus construcciones hasta su muerte, en 1970<sup>2</sup>.

Neutra no fue el único. Otras figuras fundamentales de la arquitectura californiana del momento, como los arquitectos John Lautner, Albert Frey o Raphael Soriano, a quien Shulman encargaría su propia casa y estudio [1], así como John Entenza, editor de la revista californiana *Arts & Architecture*, confiaron en su forma de ver la arquitectura para ilustrar sus proyectos y publicaciones. A Shulman le correspondió, casi en exclusiva, la labor de cronista gráfico de la arquitectura moderna en el sur de California, por lo que su colosal archivo es hoy considerado una de las piedras angulares esenciales para comprender la implantación y el desarrollo de la misma<sup>3</sup>.

### Políticamente incorrecto: el excitante problema de ser moderno

La importancia de la fotografía de Julius Shulman en la configuración del imaginario colectivo de la arquitectura moderna del sur de California es actualmente una tesis ampliamente aceptada. A diferencia de otros grandes de la fotografía contemporánea, como Ezra Stoller o Hedrich-Blessing Photographers, el "secreto" de Shulman reside en el desarrollo de un lenguaje propio con un marcado sentido escenográfico, un encuentro entre la fotografía arquitectónica más clásica y la publicidad inspirada en la cultura pop en la que la colocación de los muebles en intervalos estratégicos, la iluminación, la elección y actitud de los modelos o la vegetación estaban cuidadosamente estudiados para guiar la vista del espectador hacia la arquitectura y el estilo de vida que de esta se desprendía. Como la arquitectura que retrataba,

[1] Julius Shulman (izquierda) y Raphael Soriano (derecha) en 1947. © J. Paul Getty Trust. Used with permission. Julius Shulman Photography Archive. Research Library at the Getty Research Institute (2004.R.10).

<sup>1</sup> MULARD, Claudine; "Les Case Study Houses et le cas Shulman", *L'Architecture d'aujourd'hui*, n° 353, julio-agosto 2004, p. 58.

<sup>2</sup> Joseph Rosa cifra el número de edificios retratados por Shulman en unos doscientos cincuenta de los cerca de trescientos que construyó Neutra. Ver: ROSA, Joseph; *A Constructed View: The Architectural Photography of Julius Shulman*, Rizzoli International Publications, New York, 1994, p. 47.

<sup>3</sup> El amplio archivo fotográfico de Shulman consta de unos 260.000 ejemplares entre copias, negativos y transparencias. En la actualidad está administrado por el *Getty Research Institute* de Los Ángeles.

<sup>4</sup> GORDON, Elizabeth; "The Threat to the Next America", *House Beautiful*, v.71, n° 6, abril, 1953, pp.126-127.

<sup>5</sup> Es importante tener en cuenta que *House Beautiful*, como tantas otras revistas de decoración de la época, se nutría de los anunciantes de artículos de consumo, por lo que Gordon se arriesgaba a perder mucho dinero si la moda minimalista se imponía sobre el frenesí consumista impulsado por la vigorosa economía estadounidense. Ver: HALLER, Joni; "Encubrimiento y lista negra: el efecto de la política del Estilo Internacional en la trayectoria profesional de Shulman". En VV.AA.; *Los Ángeles Oscura: La fotografía arquitectónica de Julius Shulman*, Valencia, Club Diario Levante de Valencia, Universidad Politécnica de Valencia y Museo de la Universidad de Alicante, 1998, pp. 51-52.

<sup>6</sup> WOLFE, Tom; "Arquitectura electrográfica", en WOLFE, Tom; *El coqueto aerodinámico rocanrol color caramelo de ron*, Fábula Tusquets, Barcelona, 1997, p. 70. Originalmente publicado en *Architectural Design*, julio, 1969.

<sup>7</sup> COLOMINA, Beatriz; *La Domesticidad en Guerra*, Barcelona, Actar, 2006, p. 6.

<sup>8</sup> El propio Shulman publicó en los años setenta un libro en el que trata de sistematizar, de una manera tremendamente didáctica, su vasto conocimiento sobre el material y las técnicas fotográficas que él mismo empleaba. Ver SHULMAN, Julius; *The Photography of Architecture and Design: Photographing Buildings, Interiors, and the Visual Arts*, Whitney Library of Design / Watson-Guption, New York, 1977.

<sup>9</sup> En enero de 1945 *Arts & Architecture* puso en marcha un revolucionario plan de promoción del movimiento moderno en el sur de California, el *Case Study House Program*. El *CSH program* arrancó con un ritmo frenético, al son de la fiebre constructiva del momento. Solo en 1945, *Arts & Architecture*, de tirada mensual, publicó planos y maquetas de hasta nueve proyectos diferentes (de los cuales, seis fueron finalmente construidos) firmados por arquitectos como Richard Neutra, Charles Eames o Eero Saarinen. Durante los más de veinte años de vida del programa (1945-1966), se proyectaron un total de treinta y seis viviendas, de las cuales se construyeron veintiséis y Shulman documentó dieciocho.

la fotografía de Shulman se convirtió en una exaltación de la modernidad entendida como una nueva era de bienestar, prosperidad y progreso.

Sin embargo, en aquel momento eran muchos los que alzaban la voz en contra de esa pretenciosa arquitectura que venía de la mano de los llamados "maestros" del viejo continente. Aquellas viviendas frías y minimalistas, sin ningún tipo de concesión al ornamento, escandalizaron a gente como Elizabeth Gordon, directora de la revista *House Beautiful* entre 1941 y 1964. En abril de 1953 Gordon publicó "The Threat to the Next America" ("La amenaza a la América del futuro"), un polémico artículo en el que lanzaba una dura crítica contra la arquitectura moderna, que calificaba de "estéril e inhabitable", ejemplificándola a través de la *Farnsworth House* de Mies van der Rohe. Decía: "He hablado con una muy inteligente y ahora desilusionada mujer (la señora Farnsworth), que ha gastado más de setenta mil dólares para construir una casa de una sola habitación que no es nada más que una caja de vidrio sostenida por postes de acero. (...) Existe un movimiento bien orquestado en la arquitectura, decoración y mobiliario modernos que promueve la mística idea de 'menos es más'. Sabemos que menos no es más, ¡es simplemente menos! (...). Promueven el vacío desnudo e inhabitable, y la carencia de espacio de almacenaje y, por tanto, la carencia de posesiones"<sup>4</sup>. Gordon cargaba contra una "autoproclamada élite que está intentando imponernos qué nos debe gustar y cómo debemos vivir", que defendía "sacrificar la comodidad por la serenidad" a través de un preocupante "culto a la austeridad". En la línea de la actitud paranoica y anti-comunista propia de la era McCarthy de los años cincuenta, Gordon asociaba un tipo de arquitectura con una conspiración para reducir la calidad de vida en Estados Unidos<sup>5</sup>.

Seis años después de la publicación del artículo de Gordon, Richard Nixon corroboraba que la arquitectura estadounidense debía de ser una herramienta de promoción del sistema capitalista y un ejercicio de plasmación del poder, la riqueza y la exuberancia de la Norteamérica de la Guerra Fría. El entonces vicepresidente estadounidense mantuvo una acalorada discusión con el máximo dirigente soviético Nikita Krushev en lo que hoy se conoce como el "debate de cocina", denominado así por haber tenido lugar dentro de la cocina de un modelo de casa suburbana norteamericana exhibida en la *American National Exhibition* instalada en el Parque Sokolniki de Moscú, el 24 de julio de 1959. La sobriedad y claridad formal de la arquitectura moderna seguía sin convencer a sus detractores, que se preguntaban "¿Por qué los edificios han de limitarse siempre a expresar su propia estructura? ¿Por qué no pueden expresar aquello que se encuentra en su interior? (...) La gente quiere calor, alegría y buen gusto en su medio ambiente"<sup>6</sup>.

Arquitectos y promotores eran conscientes de la dificultad de hacer ver al gran público la belleza de una nueva arquitectura minimalista, racionalista y europea. Por tanto, el éxito de su implantación en California debía pasar por poner en marcha entusiastas campañas de promoción con el objetivo de inculcar una nueva forma de entender y valorar una arquitectura que los californianos consideraban fría y ajena. Así, experimentos inmobiliarios como las promociones de Eichler Homes en la zona de la bahía de San Francisco o las *Case Study Houses* de Entenza en Los Ángeles estaban acompañados por un despliegue gráfico que armaba (y, en cierto modo, también coartaba) su desarrollo desde su propia concepción. Para Beatriz Colomina, aquellas cruzadas mediáticas motivaron que "la arquitectura moderna formara parte de una fascinación general, tan atractiva y llena de colorido como otros productos del "*Good Life*" ("el Buen Vivir"): los automóviles, los electrodomésticos, la comida, los juguetes, los muebles, la ropa y el césped. La arquitectura era un objeto más de consumo bien empaquetado, una imagen atractiva, suficientemente apetecible como para comérsela"<sup>7</sup>.

## El poder de una casa habitada

Shulman no solo era un fotógrafo con unas exquisitas aptitudes técnicas y de dominio de la composición<sup>8</sup>, sino que, además, comprendía el lenguaje anguloso y transparente de la arquitectura que fotografiaba, por lo que sus imágenes se convirtieron en documentos idóneos para su publicación en la prensa especializada del momento. El más fructífero ejemplo de esta relación con el mundo editorial es su asociación con el programa *Case Study House*<sup>9</sup>, promovido por *Arts & Architecture*. La revista, consumida mayoritariamente por arquitectos, diseñadores y otros profesionales del gremio de la construcción, ilustraba los proyectos de las *Case Study Houses* con fotografías en blanco y negro que enfatizaban las cualidades espaciales y constructivas de las casas. Jamás aparecían personas u otros elementos que pudieran alterar la percepción de la verdadera protagonista: la arquitectura. Si había lugar a la aparición de muebles, pero únicamente por motivos estrictamente publicitarios. Empresas como Knoll o Van Keppel-Green, frecuentemente anunciadas en la revista de Entenza, eran importantes patrocinadores del programa y responsables de los diseños de interior de muchos de sus ejemplos.

Posiblemente uno de los más brillantes ejercicios de todo el programa es la *Case Study House* número 8 de los Eames, calificada por Reyner Banham en su célebre *Los Angeles. The Architecture of four ecologies* como “el edificio más conocido y reproducido de Los Ángeles”<sup>10</sup>. Sin entrar a analizar sus cualidades arquitectónicas, Banham atribuye la popularidad de la Eames House a su publicación en el número de diciembre de 1949 de *Arts & Architecture*. Las instantáneas originalmente publicadas en la revista, obra del fotógrafo Jay Connor, se centran en el exterior y en los aspectos constructivos de la casa, revolucionarios para la época. Así, *Arts & Architecture* cede el protagonismo a la chapa grecada que construye la cubierta plana de la casa, a las vigas trianguladas que la sostienen o a los paneles prefabricados de colores empleados como cerramiento. Tan solo una foto en las catorce páginas dedicadas a la Eames House muestra un interior amueblado.

Sin embargo, a diferencia de la tesis defendida por Banham, son las fotos que Shulman realizó nueve años más tarde, en 1958, las que han pasado a constituir el patrimonio visual canónico de la casa. La sesión de Shulman se centra en el interior de la vivienda, y frente a las despobladas imágenes publicadas en *Arts & Architecture* años antes, el fotógrafo incluye al matrimonio Eames en sus composiciones, que posa en el salón, charlando divertidos [2]. También llama la atención la gran cantidad de objetos que encontramos en las fotografías de Shulman, en comparación con las de Connor. Shulman muestra una vivienda abigarrada de “trastos”, rozando casi lo barroco. Encontramos varios muebles diseñados por los propios Eames<sup>11</sup>, alfombras con estampados de colores, cuadros en las paredes, cuencos con fruta, faroles japoneses suspendidos del techo, piezas de la colección de arte étnico de Charles Eames y plantas de interior que se confunden con el bosque de eucaliptos de la parcela. Después de ver esa escena, es inevitable acordarse de Elizabeth Gordon, cuando aseguraba que esta arquitectura inducía inexorablemente a la renuncia de posesiones materiales.

Cada una de estas “escenas” de Shulman, que de “instantáneas” tenían más bien poco<sup>12</sup>, eran preparadas meticulosamente. En palabras del fotógrafo, al igual que “un cirujano no comienza a operar sin haber examinado detenidamente a su paciente, tomando muestras de sangre”<sup>13</sup>, Shulman apretaba el botón de la cámara únicamente cuando la escena estaba realmente lista para ser capturada. Este ritual previo al “disparo” de la fotografía, que podía durar horas, fue bautizado por Shulman como “*dressing the scene*” (“vestir la escena”). Entre otros trucos, llevaba siempre en el maletero del coche lo que él llamaba su “jardín portátil”, que no era más que un manojo de plantas que colocaba a su antojo para conseguir diferentes efectos de profundidad y frondosidad vegetal [3, 4].

Junto a la *Eames House*, las dos casas con las que el joven Pierre Koenig contribuyó al programa, las *Case Study Houses* número 21 y 22, esta última también conocida como la *Stahl House*, son probablemente los más populares de todo aquel experimento inmobiliario. *Arts & Architecture* publicó sendos proyectos de Koenig en sus números de febrero de 1959 y junio de 1960 respectivamente, con amplios reportajes fotográficos realizados, esta vez sí, por Julius Shulman. No obstante, y al igual que sucedía con la *Eames House*, serán las fotografías de un carácter más narrativo, rechazadas por Entenza y demás prensa especializada, las que prevalecerán en el imaginario colectivo de la cultura visual arquitectónica. En el caso de la *Case Study House* número 21, es la imagen en color en la que en primer plano se encuentra una hermosa mujer con un vestido azul y al fondo, junto al equipo estéreo, el propio Pierre Koenig [5]. Los arquetipos de la vida acomodada estadounidense de los años cincuenta rendidos a la hospitalidad de una vivienda fabricada con chapa metálica y perfiles de acero. En el caso de la *Stahl House*, se corresponde con la clásica fotografía nocturna con las dos chicas vestidas de blanco, calificada en el catálogo de la exposición *Blueprints for Modern Living* como “la imagen más importante de todo el programa *Case Study House*”<sup>14</sup> [6].

Si consultamos la publicación de ambas viviendas en *Arts & Architecture*, veremos dos fotografías tomadas por el mismo fotógrafo, desde un punto de vista idéntico e igualmente aderezadas que las dos imágenes referidas anteriormente. La única diferencia es que no hay modelos que “distorsionen” la vista del edificio: las casas no están habitadas [7, 8]. Produce una extraña sensación de abandono ver la fotografía nocturna de la *Stahl House*, abalanzada sobre la ciudad de Los Ángeles, sin las dos jóvenes charlando en su interior. Algo parece decirnos que hemos llegado tarde y que el momento mágico ya pasó.

## La vida en una caja de vidrio

Esta búsqueda de la “vivienda habitada” explica la preferencia de Shulman por fotografiar las casas con modelos, así como las posesiones y el estilo personal del dueño, de forma que refle-



[2] Ray y Charles Eames en el interior de su salón, en 1958. Charles Eames, *Case Study House* número 8 (*Eames House*) en Pacific Palisades, Los Angeles, California (1945-1949). © J. Paul Getty Trust. Used with permission. Julius Shulman Photography Archive. Research Library at the Getty Research Institute (2004.R.10).

[3] Shulman, con su “jardín portátil”, prepara una escena para *Good Housekeeping*, 1954. © J. Paul Getty Trust. Used with permission. Julius Shulman Photography Archive. Research Library at the Getty Research Institute (2004.R.10).

[4] Cliff May, *Cliff May House* en West Covina, California (1954). © J. Paul Getty Trust. Used with permission. Julius Shulman Photography Archive. Research Library at the Getty Research Institute (2004.R.10).

<sup>10</sup> BANHAM, Reyner; *Los Angeles. The Architecture of Four Ecologies*, Pelican Books, Harmondsworth, 1971, p. 223.

<sup>11</sup> Entre otros, la *Eames Lounge Chair* de 1956 con enchapado oscuro y cuero negro, y alguno de los modelos de la línea de sillas de plástico diseñadas en torno a 1950, como la DSR.

<sup>12</sup> Una de las fotos más celebradas de la obra de Shulman es la visión al atardecer de la casa Kaufmann (1946) en Palm Springs, de Richard Neutra. Shulman pasó más de dos días estudiando las posibilidades para fotografiar la casa, y solo cuando dio con las condiciones idóneas de luz, se decidió a fotografiarla. Le llevó cerca de cuarenta y cinco minutos capturar aquella famosa escena, utilizando diferentes negativos para el cielo y para el resto de la imagen, y sometiendo a cada negativo a varias exposiciones variando la apertura del diafragma y velocidad de obturación hasta dar con el contraste buscado. Ver MULARD, Claudine; *op. cit.*, p. 58.

<sup>13</sup> MULARD, Claudine; *op. cit.*, p. 59.

<sup>14</sup> Catálogo de la exposición del mismo nombre que tuvo lugar en el Museo de Arte Contemporáneo de Los Ángeles entre el 17 de octubre de 1989 y el 18 de febrero de 1990. SMITH, Elizabeth A.T. (Ed.); *Blueprints for Modern Living: History and Legacy of the Case Study Houses*, The MIT Press, Cambridge (Massachusetts), 1999.

<sup>15</sup> VILLET, Grey; "California's Dizzy Hillside Homes", *Life*, v.52, n° 8, 23 febrero 1962, pp.105-111.

<sup>16</sup> THORNBURG, Barbara; "Koenig's Case Study House No. 22 as home", *Los Angeles Times HOME* (online en [www.latimes.com](http://www.latimes.com)), 27 junio 2009.

jara un modo de vida adecuado a esa arquitectura. Sin embargo, uno no puede evitar preguntarse cómo era realmente la vida en una de estas cajas de vidrio. La revista *Life* publicaba en su número aparecido el 23 de febrero de 1962 un reportaje sobre las nuevas construcciones residenciales en las colinas de Los Ángeles. El artículo, aparecido en la sección "Better Living" ("Vivir Mejor"), llevaba como título "California's Dizzy Hillside Homes" ("Las vertiginosas casas de las colinas de California"). El autor se centraba en desmontar una serie de prejuicios aparecidos alrededor de una arquitectura que era frecuentemente tachada de peligrosa, incómoda y desatinadamente vivaz, para elogiar sus virtudes desde el punto de vista de los llamados "adictos a la colina", ciudadanos en cuya casa podían vivir "libres como un pájaro"<sup>15</sup>.

Una de las obras elegidas para ilustrar el artículo era la *Stahl House* de Pierre Koenig que, recientemente finalizada cuando el artículo fue publicado en 1962, ya había alcanzado importantes cotas de popularidad. Sin embargo, en la fotografía publicada en *Life*, no hay rastro de las dos atractivas estudiantes que hicieron de modelos para Shulman. Ni del lujoso mobiliario de diseño de Van Keppel-Green. De hecho, ni tan siquiera hay rastro alguno de la propia casa. En su lugar, nos encontramos al dueño de la casa, Buck Stahl, haciendo tareas de mantenimiento del jardín abanacado de su escarpada parcela, con un arnés de seguridad y suspendido a más de trescientos metros sobre la ciudad de Los Ángeles [9]. El tono del artículo no es negativo y presenta objetivos compartidos con Shulman: promocionar la arquitectura de Los Ángeles. Sin embargo, nos enfrentamos a un discurso totalmente diferente. Mientras que Shulman se dirige al espectador y trata de seducirle con imágenes atractivas, *Life* ensalza las virtudes de vivir en esas viviendas californianas y plantea sus incomodidades como pequeños retos diarios que hacen de las colinas de Los Ángeles un sitio más excitante.

Por su parte, en "Koenig's Case Study House No. 22 as home" ("La Case Study No. 22 de Koenig como un hogar"), publicado el 27 de junio de 2009 en *Los Angeles Times*, la autora, Barbara Thornburg, nos explica cómo el matrimonio Stahl crió en su casa de West Hollywood a sus tres hijos, Bruce, Sharon y Mark. Si bien piscinas y precipicios no parecen buenos aliados para la seguridad de un niño, la autora ofrece la cara más amable de la vivienda: "Cada Navidad [los niños] colgaban sus calcetines de la chimenea de piedra de la sala de estar. En verano, el abuelo les tiraba monedas a la zona más profunda de la piscina, y ellos se tiraban directamente desde la cubierta plana para recogerlas del fondo. O jugaban a que estaban de safari en la densa capa de vegetación de la ladera debajo de su casa"<sup>16</sup>. El retrato lleno de energía y hedonismo de Shulman es tan potente que resulta chocante ver la *Stahl House* habitada por un padre de familia de mediana edad y sus tres hijos pequeños [10].

Incluso hoy, más de cincuenta años después de que se tomara la fotografía nocturna de la *Stahl House*, es imposible visitar la casa y no ver a las dos chicas en la esquina inmortalizada por Shulman. La experiencia "bidimensional" de esta fotografía es más poderosa y trascendental que toda la literatura generada alrededor de la propia construcción, e incluso tanto o más rica que la experiencia directa de la obra, puesto que reproduce unas condiciones que solo pueden evocarse a través de esa imagen concreta. La fotografía de Shulman no es solo fotografía de arquitectura. La fotografía de Shulman es arquitectura.

### Aquellos elegantes americanos

Julius Shulman comprendía el valor de la vivienda para el ciudadano estadounidense y sabía que el reconocimiento de esas construcciones como un "hogar" pasaba por abandonar el tratamiento de la obra como un mero ejercicio de abstracción arquitectónica para centrarse en otras virtudes de la misma. Por ello, no presentaba sus imágenes como si fueran el levantamiento literal de unos planos, sino que les imprimía un intento de recreación de una sensación



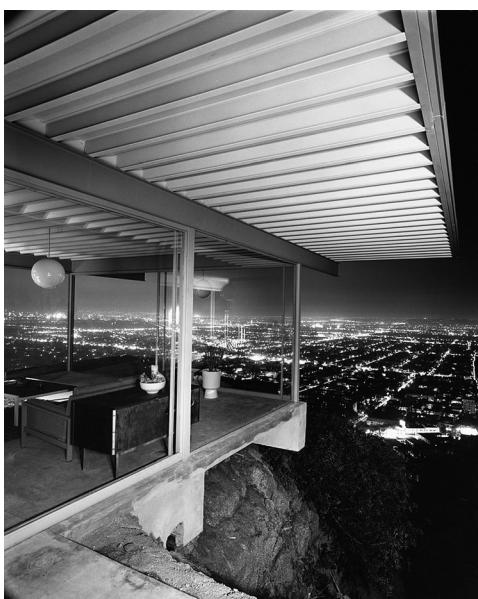


[5] Pierre Koenig, *Case Study House* número 21 en Los Angeles, California (1956-1958). © J. Paul Getty Trust. Used with permission. Julius Shulman Photography Archive. Research Library at the Getty Research Institute (2004.R.10).

[6] Pierre Koenig, *Case Study House* número 22 (*Stahl House*) en Los Angeles, California (1960). © J. Paul Getty Trust. Used with permission. Julius Shulman Photography Archive. Research Library at the Getty Research Institute (2004.R.10).

[7] Imagen del interior del salón de la *Case Study House* número 21, tal cual se publicó en *Arts & Architecture*. "Case Study House No. 21", *Arts & Architecture*, febrero de 1959, p. 22. © J. Paul Getty Trust. Used with permission. Julius Shulman Photography Archive. Research Library at the Getty Research Institute (2004.R.10).

[8] La *Stahl House* sin chicas. "Case Study House No. 22", *Arts & Architecture*, junio de 1960, p. 17. © J. Paul Getty Trust. Used with permission. Julius Shulman Photography Archive. Research Library at the Getty Research Institute (2004.R.10).

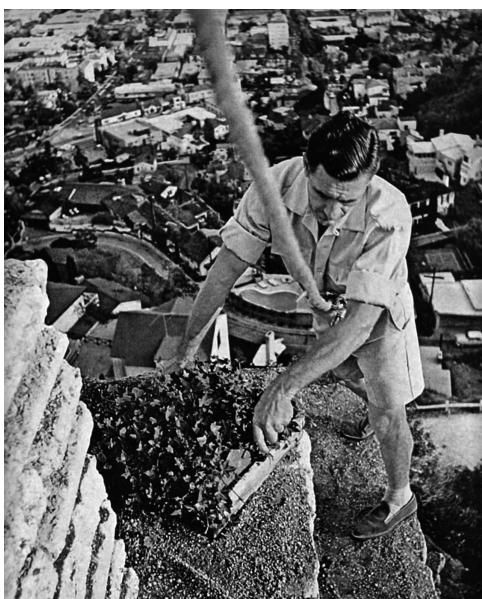


[9] Jardinería sobre Los Angeles. Fotografía de Grey Villet. "California's Dizzy Hillside Homes", *Life*, v.52 n° 8, 23 febrero 1962, p.107.

[13] Buck Stahl con dos de sus hijos, Sharon y Bruce, sentados en el trampolín de la piscina en 1960. © *Stahl Trust*.

[11] Albert Frey, *Frey House I* (ampliación) en Palm Springs, California (1956). © J. Paul Getty Trust. Used with permission. Julius Shulman Photography Archive. Research Library at the Getty Research Institute (2004.R.10).

[12] Imagen de la campaña publicitaria para la ginebra Seagram's, 2013.



<sup>17</sup> Para una lectura en profundidad sobre la relación entre el emporio del entretenimiento para adultos de Hefner y la arquitectura moderna véase: PRECIADO, Beatriz; *Pornotopía. Arquitectura y sexualidad en Playboy durante la guerra fría*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2010.

de vivir que configuraba un alegato estereotipado y arquetípico de lo que la arquitectura moderna podía ofrecer a sus habitantes [11].

Aquel discurso no tuvo mucho éxito entre las clases medias. Hoy sabemos que la arquitectura moderna estadounidense de posguerra, ampliamente aceptada en edificios de oficinas y corporativos, no fue capaz de sintonizar con el público en el ámbito doméstico, donde tuvo un impacto escaso. Paradójicamente, aquella arquitectura mecanicista y moderna que fue concebida atendiendo a parámetros de viabilidad económica y posibilidad de reproducción en serie se convirtió en un reducto para los personajes más económicamente poderosos, sofisticados y, en ocasiones, excéntricos. Ricos empresarios como Edgar J. Kaufmann, diseñadores de éxito como Raymond Loewy o actores de Hollywood como Frank Sinatra posaban en las páginas de la prensa rosa junto a sus viviendas modernas de vacaciones en el desierto de Palm Springs, mientras que Hugh Hefner publicaba en *Playboy* artículos que loaban la arquitectura de Mies van der Rohe, Walter Gropius o Philip Johnson y manifestaba abiertamente su preferencia por el mobiliario diseñado por los Eames, Saarinen o Bertoia para su Mansión en las colinas de Los Ángeles<sup>17</sup>. Las visiones que Shulman había anticipado durante los años cuarenta con sus fotografías se hacían realidad en los años cincuenta y sesenta. Ya no solo se trataba de que la cubierta plana o la disolución de los límites entre interior y exterior constituyeran una respuesta eficaz al clima de aquel territorio. Además, la adopción del lenguaje moderno adquiriría una importante carga ideológica. Frente a las ideas de descontextualización correspondientes al Estilo Internacional defendidas por los arquitectos de la costa este de Estados Unidos y de Europa, en el sur de California la arquitectura doméstica moderna se identificó como una manifestación de esencia cien por cien californiana, un producto que los angelinos pudieran identificar como propio para demostrar al mundo entero que en Los Ángeles también eran capaces de facturar “alta cultura” más allá de las películas de Hollywood.

La fotografía de Shulman ha influido enormemente en la manera en que otras disciplinas se han acercado a la arquitectura moderna californiana, estableciendo axiomas que en pleno siglo XXI siguen resultando absolutamente vigentes. Seagram, esa marca de bebidas alcohólicas que los arquitectos siempre asociaremos al edificio de Mies van der Rohe en Park Avenue, lanzó en los años cuarenta una campaña publicitaria basada en cómo sería la vida en el futuro cuyo lema era “*Men who plan beyond tomorrow like Seagram's whisky*” (“A los hombres que piensan más allá del mañana les gusta el whisky Seagram”). Medios de locomoción aéreos unipersonales y autopistas de infinitos carriles convivían en armonía con unas arquitecturas hipermodernas y megalómanas, ofreciendo visiones a medio camino entre el futurismo de Antonio Sant’Elia y los proyectos urbanísticos de Ludwig Hilberseimer. Paradójicamente, setenta años después, “más allá del mañana” del que hablaban aquellos anuncios, Seagram está presente en todos los medios con una publicidad cuyas imágenes apelan a la “*American OriGInality*” (nótese el juego de palabras entre “originalidad” y “ginebra”) de los años cincuenta y sesenta. Modelos que parecen sacados de *Mad Men*, juegos de espacios interiores y exteriores propios de Richard Neutra y composiciones pictóricas que toman prestado el modo de mirar de Julius Shulman sirven como marco perfecto para celebrar la buena vida alrededor de un *gin- tonic*, sin duda, el combinado más *cool* en 2014 [12].

