

La vida en la casa. Pautas de distribución en las viviendas de Eichler [Home Life.](#)

[Eichler Home Distribution Patterns](#)

Covadonga Martínez-Peñalver

Escuela Politécnica Superior, Universidad CEU San Pablo, Madrid

Traducción [Translation](#) Carolina Turmo Olivie

Palabras clave [Keywords](#)

Distribución, circulación, domestico, abierto, patio, estancia, promover, comercializar

[Distribution](#), [circulation](#), [domestic](#), [open](#), [courtyard](#), [room](#), [promote](#), [market](#)

Resumen

Desde 1949 hasta 1966 el promotor Joseph Eichler construyó aproximadamente 11.000 viviendas en California, comercializando unos modelos de vivienda cuyos criterios organizativos responden al interés por la experiencia cotidiana. Los distintos modelos, proyectados por los arquitectos Anshen & Allen, Jones & Emmons y en la última etapa Claude Oakland, comparten ciertas pautas distributivas: doble circulación, habitación exterior y cocina estancial. Estas características responden a una forma de vida acorde, tanto al clima y a la tradición californiana como a una nueva domesticidad en la que la casa no es solo un refugio vital, sino un lugar personal de disfrute, relajación, celebración y juego. Todas estas acciones domésticas quedan retratadas en las fotografías de Ernie Brown con las que se publicitaban las viviendas, mostrando como la riqueza del producto asequible que comercializaba Joseph Eichler es precisamente, la forma de vida que posibilita: la vida en la casa.

Abstract

From 1949 till mid-sixties, promoter Joseph Eichler built about 11.000 houses in California, marketing home models whose organizational criteria were focused on everyday life. Architects Anshen & Allen, Jones & Emmons and in the last years Claude Oakland developed different model houses, which share some of these distribution patterns: double circulation, outside room, and living kitchen. These space characteristics respond to the Californian climate and tradition, but also to a new domesticity that after the Second World War epitomized the American dream, a domesticity in which the house is not only a shelter but a personal space for enjoyment, relaxation, celebration and play. All these domestic actions were portrayed in the photographic work of Ernie Brown used to promote and sell the Eichler homes, showing that the main triumph of the affordable product commercialized by Eichler was the way of life it enabled: a home life.