

PASEN Y VEAN: PUBLICIDAD Y RECLAMO EN LOS PABELLONES ESPAÑOLES DE LAS EXPOSICIONES INTERNACIONALES, 1925-1964

Jerónimo Granados González, Lorenzo Tomás Gabarrón

PASEN...

Desde el momento en que los países participantes en las Exposiciones Internacionales entendieron éstas como grandes acontecimientos de representación, reafirmación de la identidad nacional, muestra de logros, desarrollos técnicos y artísticos, exhibición del potencial cultural e, incluso, de legitimación frente a la comunidad mundial (como sucedería con el Pabellón de la República Española de 1937), las muestras internacionales se convirtieron en una importante materia diplomática donde la publicidad, el reclamo y la captación del visitante, serán los elementos prioritarios de una arquitectura expositiva cada vez más icónica y propagandística.

No se trataba, en muchos casos, de representar la realidad en sí misma, sino, más bien, de mostrar un ideal, una idealización de lo que el Estado pretendía. Por tanto, los pabellones nacionales debían ser lo más atractivos y convincentes posible, para garantizar el éxito de la propaganda. Tampoco se debe caer en el tópico de las ideologías, puesto que esta hipótesis queda descartada al analizar los pabellones de la República Española para las Exposiciones de 1933 en Chicago (construido en estilo neoplatereesco) y de 1937 en París (claramente racionalista); o los construidos durante el Régimen Franquista para las Exposiciones de Bruselas en 1958 o de Nueva York en 1964, con una apuesta decidida por la modernidad frente a la arquitectura oficial propugnada por el régimen, de marcado carácter historicista. Se trataba de dar una respuesta política a la situación de guerra civil, buscando el apoyo de la comunidad internacional, en el primer caso; o de generar una maniobra diplomática aperturista, de cambio de imagen, en el segundo; donde la propaganda y la publicidad juegan un papel fundamental. Esta manipulación de la arquitectura moderna para intereses políticos y propagandísticos no fue ajena a otras disciplinas, baste recordar el empleo del arte matérico y la pintura gestual del informalismo español, por parte de la política exterior franquista, mientras se producía el apoyo oficial interior a un arte más tradicional y académico.

Si se estudia la evolución de la arquitectura expositiva desde el punto de vista del uso de los recursos arquitectónicos como medio de propaganda y publicidad, se pueden establecer cuatro etapas bien diferenciadas. En una primera fase, se realizaría un planteamiento inicial de recinto expositivo o pabellón vitrina, con prototipo el Crystal Palace de Joseph Paxton, levantado con motivo de la *Great Exhibition of the Works of Industry of all Nations*, celebrada en Londres (1851). Un gran contenedor acoge en su interior un vasto espa-

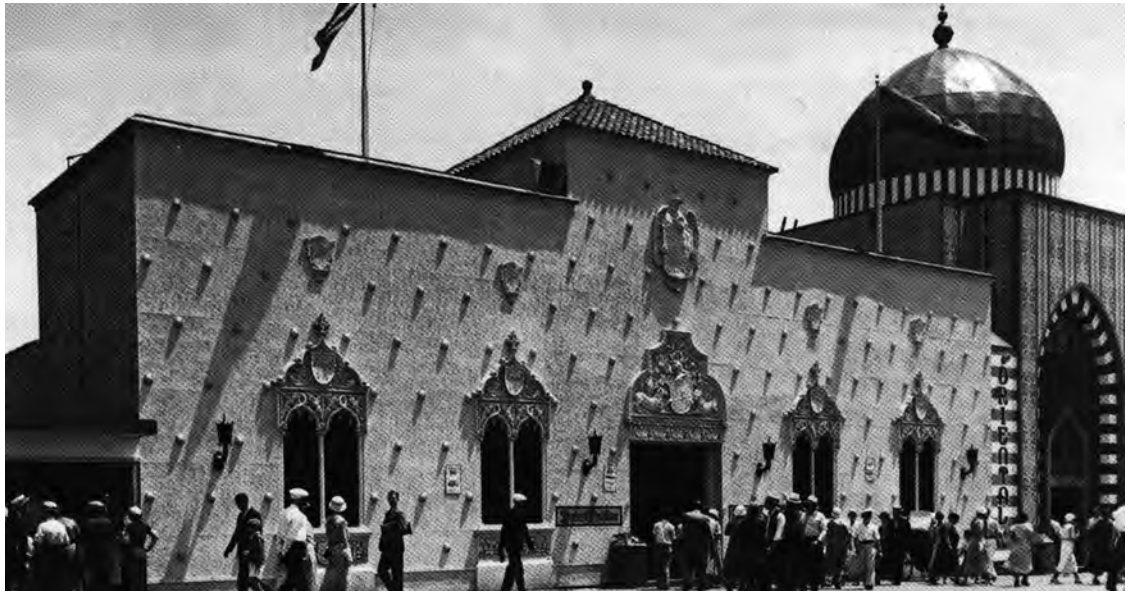


Fig. 1. Vista exterior del Pabellón Español de la Exposición Universal de Chicago (1933).

cio donde se disponen los distintos artilugios, objetos y artefactos, y donde pequeños stands, a la manera de vitrinas expositivas, se destinan a inventos de grandes empresas o a productos nacionales. Como si de un gabinete de curiosidades se tratara, los elementos expuestos se yuxtaponen sin solución de continuidad.

Se puede reconocer una segunda fase cuando se empiezan a diversificar los espacios expositivos, generando distintos pabellones, esta vez especializados en diferentes artes e industrias, y especialmente, desde el momento en el que se comienzan a levantar espacios representativos de la identidad nacional¹. La imagen exterior que el Estado quiere transmitir se asociará, en muchos casos, con la tradición, los tópicos e, incluso, el exotismo, recurriendo al empleo del eclecticismismo, donde los estilos arquitectónicos del pasado se reinterpretan como manifestaciones de esa pretendida identidad sociocultural. Los históricos estilos nacionales se convierten en reclamo para el público, ávido de novedades. No es extraño que en este contexto, los pabellones más visitados fueran aquellos levantados por naciones no europeas, como los orientales y árabes. En el caso hispano, lo que el visitante extranjero podía entender como símbolo de lo típicamente español, como identidad de la cultura nacional, fue consensuado en un estilo arquitectónico renacentista depurado, un extravagante plateresco, un elegante barroquismo y, sobre todo, un imaginativo mudéjar².

Un tercer estadio puede ser identificado con la irrupción de la modernidad dentro de la arquitectura de las exposiciones universales. La consolidación del estilo internacional llevará aparejada, en gran medida, la uniformidad en la imagen exterior de los edificios. Volúmenes prismáticos, formas rotundas, grandes superficies acristaladas, supresión de elementos decorativos y un blanco exterior impoluto, definirán esta nueva imagen que rechaza cualquier identidad geográfica o social, como muy bien se puso de manifiesto en la Exposición Internacional de Arquitectura Moderna, celebrada en el MoMA de Nueva York en 1932³. Ante esta nueva arquitectura, despojada de historicismos,

1. Será en la *Exposition Universelle* de 1867, en París, cuando se empieza a exhortar a los países invitados, con motivo de la falta de espacio, a que erijan su propio pabellón nacional. Del mismo modo, se les solicitaría que ese edificio transmitiera las tradiciones históricas y culturales de sus naciones.

2. Algunos ejemplos pueden ser la renacentista Casa de España, de la *Exposition Universelle* de 1867 en París; el Pabellón Español de influencia hispanomusulmana para la *Exposition Universelle* de 1878 en París; o el plateresco Pabellón Real de España, de la *Exposition Universelle* de 1900, también en París. La aportación española a las exposiciones internacionales puede ser consultada, entre otras publicaciones, en: BUENO FIDEL, María José, *Arquitectura y nacionalismo (Pabellones españoles en las Exposiciones Universales del siglo XIX)*, Colegio de Arquitectos de Málaga-Universidad de Málaga, Málaga, 1987; CANOGAR, Daniel, *Pabellones españoles en las Exposiciones Universales*, Sociedad Estatal Hanover 2000-Tanais, Madrid, 2000; V.V.A.A., *Movimiento Expo. Las exposiciones universales y la aportación española*, Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales, Madrid, 2008.

3. HITCHCOCK, Henry-Russell, JOHNSON, Philip, *El Estilo Internacional: arquitectura desde 1922*, Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Madrid, Madrid, 1984.



Fig. 2. Vista exterior del Pabellón de la República Española en la Exposición Internacional de Artes y Técnicas de la vida moderna de París (1937).

se hizo necesario el apoyo de diferentes recursos arquitectónicos, diseño gráfico, publicidad, tipografía, eslóganes, montajes fotográficos, banderolas, piezas artísticas, etc., para llamar la atención del visitante y desplegar todo un discurso propagandístico. Con esto no quiere decirse que anteriormente no habían sido utilizadas banderas, carteles, tipografía u otros recursos publicitarios, si no que es, a partir de este momento, cuando su uso se hace indispensable y especialmente destacable, cuando la arquitectura engloba en su diseño estos elementos, sin quedar constituidos como meros añadidos.

La *Exposition des Arts Décoratifs* de 1925, en París, marca ese punto de inflexión, donde el triunfo decorativo del Art Decó no impidió que destacaran dos pabellones claramente modernos. En primer lugar, el Pabellón de *L'Esprit Nouveau*, donde Le Corbusier traslada a un lateral, prácticamente ciego, las enormes iniciales E N, como una gran portada de la revista a la que representaba. El empleo de la tipografía, no sólo como mero complemento en carteles y letreros, se había introducido ya con el constructivismo y el neoplasticismo. Un ejemplo significativo es el *Café De Unie* en Róterdam (1924-1925), por J. J. P. Oud. El uso del color y la tipografía ayudan en la composición de la fachada, y son elementos decisivos en ella tanto como huecos y vanos. Otro ejemplo singular es el diseño titulado *Bildarchitektur II* (proyecto de un quiosco), que el húngaro Lajos Kassák realiza en 1922⁴. Se trata de una pieza prismática, de influencia neoplástica, donde tres muros independientes y casi autónomos se individualizan con el tratamiento del color y la tipografía. Esos muros ciegos adquieren el protagonismo del proyecto, convirtiéndose en superficies que pueden acoger todo tipo de propaganda.

En segundo lugar, el Pabellón de la URSS, donde Melnikov despliega una gran pirotecnia publicitaria para el primer pabellón ruso tras la Revolución de Octubre de 1917. Melnikov saca el máximo partido posible al estrecho solar del que disponía, generando en diagonal una escalera exterior, muy llamativa gracias al juego de paneles de madera que la cubrían, dispuestos alternativa-

4. V.V.AA., *Lajos Kassák y la vanguardia húngara*, IVAM, Valencia, 1999.



Fig. 3. Vista de la sección española de agricultura en la Exposición Universal de Filadelfia (1876).

mente para generar la sensación de que se desplegaban y se alzaban al paso del visitante. El acceso se remarcaba con un gran emblema de la hoz y el martillo, mientras un poco más abajo, la tipografía repetía esas mismas formas con el nombre de la Unión Soviética. El pabellón señalaba su posición dentro de la exposición mediante una torre-hito de estructura metálica y planta triangular, base para el apoyo nuevamente de tipografía.

Por último, la culminación del proceso se lleva a cabo en el pabellón expositivo como pieza icónica en sí mismo, capaz de atraer la atención por su propia imagen, muchas veces desnuda de cualquier otro reclamo o elemento publicitario.

En este contexto, es interesante el análisis de la evolución de los pabellones españoles, centrándose en el estudio de sus recursos publicitarios y propagandísticos, acotando la cronología entre 1925 y 1964, como fechas bisagra que ejemplifican las transiciones anteriormente descritas (Figs. 1,2 y 3).

... Y VEAN

A pesar de que en 1925 la arquitectura moderna hace su tímida irrupción en las exposiciones internacionales, será esa muestra, en cambio, el gran triunfo del Art Decó. Los pabellones de *Le Printemps*, *La Bon Marché* o *Galleries Lafayette* así lo demuestran⁵. El carácter llamativo de su decoración es el reclamo de una clientela sofisticada y elegante. Esculturas, cerámica y vidrio (con creaciones de Jacques Gruber y René Lalique, por ejemplo) compiten en juegos volumétricos y alardes ornamentales, donde también tienen cabida los juegos expresionistas de las superficies de ladrillo del Pabellón Neerlandés, de Jan Frederik Staal. Destaca entre todos ellos (si exceptuamos la línea más moderna abierta por Le Corbusier y Melnikov), el *Pavillon du Tourisme* de

5. BAYER, Patricia, "International expositions", en *Art Deco Architecture. Design, decoration and detail from the Twenties and Thirties*, Thames and Hudson, London, 2003, pp. 37-55.

Robert Mallet-Stevens. En una mezcla de influencias modernas, neoplásticas y Art Decó, su pabellón se mostraba como un gran faro que guiaba a los visitantes hacia su encuentro. La torre-hito que hacía destacar al pabellón se complementó con la instalación de un reloj.

Frente al gran despliegue de “modernidad”, pero sobre todo decorativo, de la mayor parte de las instalaciones de la *Exposition des Arts Décoratifs*, no sorprende que el pabellón español (una mezcla de estilos regionales) pasara claramente desapercibido. Se trataba del primer pabellón nacional que se presentaba a una exposición tras el inicio de la dictadura de Primo de Rivera (1923-1930). La nueva política imprimió un aire decididamente más españolista a la arquitectura que debía representar al estado, algo claramente significativo en las exposiciones de Barcelona y Sevilla desarrolladas en 1929. La apuesta por el eclecticismo histórico dio como resultado pabellones en estilos neobarroco, neomudéjar y neorrenacimiento, que nada tenían que ver con la nueva arquitectura del mítico pabellón alemán de Mies van der Rohe.

España se descolgaba de la modernidad, no así Suecia que un año después, en 1930, y de la mano de Erik Gunnar Asplund, mostraba al mundo el triunfo del funcionalismo en la Exposición Internacional de Estocolmo⁶. La profusión de elementos acristalados aconsejó la instalación de grandes líneas de toldos, que alargaban los voladizos. Sobre estos, grandes letras indicaban la especialización de cada uno de los espacios construidos, guiando a los visitantes en sus recorridos, acompañados, siempre, por banderolas. La magnífica torre-mástil diseñada por Sigurd Lewerentz, ubicada en el pabellón de entrada, es el paradigma de la simbiosis entre arquitectura y publicidad. Un gran número de marcas de patrocinadores se suceden con letras y números de diferente tipografía, acompañadas de un enorme reloj y un par de ojos que identifican a uno de los anunciantes. La estructura metálica tridimensional que lo sustenta se complementa con una red de cables que arriostran la estructura frente al viento. ¡Qué lejos quedan las torres de entrada del recinto expositivo de Barcelona, construidas en una añeja arquitectura veneciana! Por el contrario, la torre de Lewerentz se inspira, claramente, en el constructivismo ruso, y tiene de precedentes ejemplos como el Pabellón de Empresas Cooperativas Dražice (1926-27), de Jiří Kroha; el Pabellón de la U.R.S.S. en la Feria de Comercio de Praga (1928), de Jaromír Krejcar⁷; o el proyecto de un Pabellón de exposiciones para el recinto ferial de Budapest (1930), de Alexander Bodon⁸, que presenta en el frente de acceso una estructura de cinco soportes en celosía, sobre los que se alza un gran cartel publicitario, a la vez que sujetan la marquesina de entrada.

La llegada de la II República Española trajo consigo aires de renovación en numerosos campos artísticos y culturales, pero no así en la revisión de la arquitectura que mostraba nuestra identidad nacional. No se puede explicar el Pabellón Español de la Exposición Internacional de Chicago (1933), si no es desde un punto de vista continuista con la tradición histórica. El edificio luce un estilo plateresco parco y recatado, donde ningún despliegue propagandístico es posible sin desvirtuar la imagen tradicional. En el recinto de la exposición destacaba el *Travel and Transport Building*, de Edward H. Bennet, Hubert Burnham y John A. Holabird. Este icónico pabellón se adelantó varias décadas al cambio que sufriría la arquitectura expositiva. Su innovador espacio se cubría mediante un techo metálico sostenido por cables procedentes de doce torres de acero, dando como resultado una imagen mecanicista y positiva, que

6. LÓPEZ PELÁEZ, José Manuel, *Asplund: Exposición Universal de Estocolmo*, Rueda, Madrid, 2004.

7. V.V.A.A., *El arte de la vanguardia en Checoslovaquia, 1918-1938*, IVAM Centro Julio González, Valencia, 1993.

8. GARCÍA GARCÍA, Rafael, *Arquitectura moderna en los Países Bajos, 1920-1945*, Akal, Madrid, 2010.

pretendía hacer olvidar los cercanos años de la Depresión. Su perfil, su volumen y su forma lo convertían en pura atracción, sin necesidad de recurrir a ningún otro reclamo. Se había gestado el pabellón icono que no se generalizaría hasta tres décadas después.

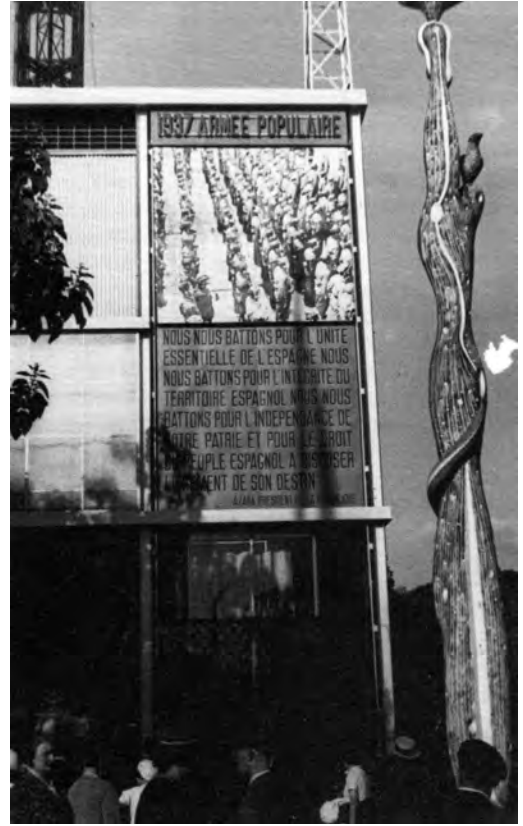
La entrada de España en la modernidad tendrá que esperar hasta 1937, cuando el Gobierno de la República construya en París un grito de socorro para la Exposición Internacional de Artes y Técnicas de la vida moderna⁹. El estallido de la Guerra Civil hizo necesario un planteamiento mucho más arriesgado que los proyectos de anteriores exposiciones mundiales, primando la capacidad funcional y propagandística. Frente a caducas imágenes históricas, llenas de tópicos y exaltaciones nacionales, la arquitectura del pabellón debía ser atemporal, sin referencias concretas, para que cualquier visitante pudiera sentirse identificado con la situación española. Se buscó a arquitectos jóvenes, de reconocido prestigio (Luis Lacasa y Josep Lluís Sert), para crear un edificio modesto, de imagen moderna y atractiva para el público, económico y rápido en su ejecución, que invitase a la visita, capaz de albergar todo el despliegue propagandístico requerido para remarcar los horrores de la guerra y, a la vez, el optimismo del gobierno.

El pabellón español se erigió entre los de Polonia y Alemania. A su derecha se levantó el gran volumen del pabellón alemán, diseñado por Albert Speer. El clasicismo intimidatorio de su arquitectura contrastaba con la escala, la forma y la construcción del español, aunque no desentonaba frente al monumental pabellón soviético, que a la manera de enorme zócalo, era coronado por un grupo escultórico. El contrapunto alemán al ímpetu de la pareja rusa, representada por la escultura, lo daba un águila impasible, colocada en la cornisa de su gran torre, en cuyas garras se podía apreciar la cruz gamada. La monumentalidad, la escala gigante y un frío y distante clasicismo fueron los únicos recursos empleados para buscar la atracción del público.

El reclamo y la captación del visitante en el caso del pabellón español se realizaban a través de tres vías mucho más efectivas, mediante recursos arquitectónicos, atracciones artísticas y medios publicitarios y propagandísticos más sutiles. La propia disposición arquitectónica del pabellón y su planta libre invitaban a iniciar la visita. El bloque prismático que contenía la exposición se levantaba del suelo, dejando gran parte de la planta baja libre. De esta manera, el propio volumen suspendido enmarcaba la zona de entrada, para permitir pasar bajo él hasta acceder al patio de actividades al aire libre. El fondo del patio lo ocupaba un pequeño escenario con tribuna para las actuaciones, bailes y representaciones, donde también era posible la proyección cinematográfica. Una rampa curva conducía hasta la segunda planta, donde comenzaba la exposición. El recorrido guiaba al visitante hasta el primer piso para, una vez concluida la visita, acompañarlo fuera del edificio y, por la escalera exterior, volverlo a llevar al punto de inicio.

9. Entre la bibliografía existente sobre el Pabellón de la República Española de la Exposición Internacional de París de 1937, se puede destacar: ALIX TRUEBA, Josefina, *Pabellón español: Exposición Internacional de París*, Ministerio de Cultura, Madrid, 1987; FREEDBERG, Catherine, *The Spanish Pavilion at the Paris world's fair*, Garland, Nueva York, 1986; MARTÍN MARTÍN, Fernando, *El pabellón español en la Exposición Universal de París en 1937*, Sevilla, Universidad de Sevilla, 1983.

Uno de los principales reclamos fueron las obras de arte expuestas no sólo en el interior del pabellón, sino también en su exterior. La apuesta decidida por la modernidad, hizo que se solicitara la colaboración de un grupo magnífico de artistas contemporáneos, muchos vinculados con la escuela de París, y ampliamente reconocidos. La pieza que distinguía el edificio desde lejos, y que se constituía en el hito que daba la bienvenida, era la escultura de Alberto



Sánchez “el pueblo español tiene un camino que conduce a una estrella”. Junto a ella, obras como “Montserrat” de Julio González o “Cabeza de mujer” de Picasso, recibían al visitante frente a los escalones de acceso. El espacio donde discurría el jardín que separaba el pabellón español del dedicado a Polonia lo ocupaba la “Dama oferente”, también del pintor malagueño.

Figs. 4 y 5. Exterior del Pabellón de la República Española en la Exposición Internacional de Artes y Técnicas de la vida moderna de París (1937). La renovación de paneles y fotomurales transforma la imagen exterior del pabellón.

Una vez traspasado el umbral, el espacio central bajo el volumen edificatorio era ocupado por una fuente de mercurio diseñada por Alexander Calder. A la derecha de la entrada, el espacio se cerraba con el “Guernica” de Picasso, imagen conmovedora que no dejaba indiferente a ninguno de los visitantes, y que se convertiría en el máximo reclamo del pabellón. El ámbito de la rampa era compartido por dos esculturas de Francisco Pérez Mateo: “Bañista” y “Oso”. Ya en el interior, la escalera que conducía desde la segunda hasta la primera planta, presentaba el “Payés” de Joan Miró. El grito desgarrado de “Montserrat”, las atrocidades reflejadas en el “Guernica”, la pérdida de la libertad que representaba el “Payés”, se convertían en mensajes directos y efectivos. Todo un despliegue artístico, de primer orden, que buscaba la legitimación del gobierno republicano y que se ha convertido en un hito de la historia del arte.

La tercera vía para la captación del visitante corresponde a los recursos publicitarios y propagandísticos. El empleo de tipografía, textos, grafismo, murales, fotomontajes e imágenes utilizó no sólo el espacio expositivo dispo-

Fig. 6. Propaganda en la escalera exterior del Pabellón de la República Española en la Exposición Internacional de Artes y Técnicas de la vida moderna de París (1937).



nible en el pabellón, sino también los propios cerramientos del edificio, convertidos en vitrinas y paneles, así como los paneles móviles del porche, generando grandes carteleras de renovación quincenal. El principal artífice de todo el montaje fue el artista Josep Renau¹⁰, en aquel momento nombrado director general de Bellas Artes, que recurrió a un amplio repertorio de imágenes de archivo, ilustraciones de prensa, fotografías, mapas, estadísticas, frases y discursos políticos. Como colaboradores contó con la ayuda del caricaturista Félix Alonso o el escenógrafo Gori Muñoz.

La idea global de todo el montaje fue generar, a partir de los diversos fotomurales, una guía visual y conceptual que el público pudiera percibir y entender fácilmente, mientras visitara el pabellón. Los fotomontajes seguirían el hilo conductor de todo el entramado propagandístico, guiando al visitante en su recorrido por todo el edificio, desde su acceso hasta el momento en que abandonaba el recinto. De esta manera, era posible el establecimiento de una interacción visual entre el exterior y el interior, puesto que las consignas propagandísticas se iniciaban en la fachada del pabellón, encima del acceso, continuaban intercaladas durante toda la exposición desarrollada en el interior del edificio, y acababan en la escalera que conducía a la salida. Junto al rellano de la escalera se habían colocado tres mástiles donde se izaban las banderas del Estado Español, Cataluña y País Vasco. La pantalla formada por los perfiles metálicos, de manera similar a un gran panel de publicidad, sirvió para acoger los últimos montajes fotográficos del recorrido, dispuestos sobre la barandilla, a una altura apropiada para su correcta visión.

El hecho en sí de utilizar fotomontajes de imágenes, textos, estadísticas y cifras en el exterior de los espacios expositivos no era una idea nueva. Puede recordarse, como ejemplo, el caso singular del *Padiglione INA (Istituto Nazionale Assicurazioni)* diseñado por Franco Albini para la Feria de Milán de 1935¹¹, donde una interesante estructura reticulada permitía incorporar todo tipo de recursos gráficos, desde fotografías, textos, cifras o gráficas, y donde la tipografía jugaba un papel fundamental en el juego propagandístico.

10. De las referencias bibliográficas sobre la biografía y la obra de Josep Renau pueden destacarse las siguientes: FORMENT, Albert, *Josep Renau, catàlego razonado*, Institut Valencià d'Art Modern, Valencia, 2004; GARCÍA, Manuel: *Josep Renau, fotomontador*, Institut Valencià d'Art Modern, Valencia, 2006; MENDELSON, Jordana: "Josep Renau y el Pabellón de España en la Exposición de París de 1937", en *Documentar España. Los artistas, la cultura expositiva y la nación moderna, 1929-1939*, La Central-Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Madrid, 2012, pp. 173-233; ROSÓN, María, "Fotomurales del Pabellón Español de 1937. Vanguardia artística y misión política", *Revista Goya*, 319-320, Fundación Lázaro Galdiano, Madrid, julio-octubre 2007, pp. 281-295; V.V.A.A., *Josep Renau, 1907-1982, compromiso y cultura*, Universitat de València-Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales, 2008.

11. BUCCI, Federico, *Franco Albini, Padiglioni INA per le fiere di Milano e Bari, 1935*, Ilios Editore, Bari, 2011.



Fig. 7. Perspectiva cónica para el proyecto del pabellón de España de la New York's World's Fair (1964), de Javier Carvajal.

La principal originalidad de Josep Renau fue la de enlazar el exterior con el espacio expositivo interior. Sin necesidad de que el público entrara dentro del pabellón, los fotomurales colocados en los cerramientos del edificio mostraban las intenciones principales del gobierno republicano. La acción publicitaria se hacía evidente desde un primer vistazo, sin que fuera necesario profundizar en el resto de material expuesto. Todo visitante que pasara por delante del pabellón apreciaba los grandes montajes donde se indicaban las reformas educativas y la organización de las milicias. En la planta segunda (primera en visitarse), los murales recogían los distintos trajes regionales, la industria y la topografía españolas, en donde los objetos expuestos reforzaban el contenido de las imágenes, dando mayor autenticidad al mensaje. En la planta primera, los fotomontajes recogían la reforma agraria, las labores de protección del patrimonio frente a la contienda o las Misiones Pedagógicas, continuando al exterior, mediante paneles colocados en la escalera de salida, donde se exponía el valor de la resistencia del pueblo español frente a la barbarie de la guerra.

La labor de Renau se resume, por tanto, en conseguir trazar un puente visual, una unificación del material expuesto que facilitara la asimilación de los mensajes expresados por el gobierno republicano. Utiliza una técnica de fotomontaje clara y sencilla, donde se recurre al cambio de escala de las imágenes para conseguir transmitir una idea central precisa de expresión directa. El montaje final recurre a un mecanismo casi cinematográfico, donde las imágenes yuxtapuestas se disponen de manera secuenciada, siguiendo un ritmo continuo a lo largo del espacio arquitectónico del pabellón. Se trata, claro está, de un cine activo, no pasivo, que requiere del movimiento del público, esa *promenade architecturale* que tan sabiamente despliega el edificio.

El primer pabellón que el Régimen Franquista presentará a una exposición internacional será en Bruselas (1958). Se eligió un proyecto de aires orgánicos, una estructura de acero y vidrio formada por el ensamblaje de formas hexagonales, diseñado por Corrales y Vázquez Molezún. La transparencia de las super-

ficies, dejando ver claramente el interior, se convirtió en el principal reclamo de un edificio que pretendía proclamar la modernización del Estado. Por su parte el pabellón de España de la *New York's World's Fair* (1964), diseñado por Javier Carvajal, mostraba un edificio compacto y cerrado a un patio interior lleno de texturas y matices. El caparazón rotundo de piezas prefabricadas de hormigón insinúa el nuevo camino, el pabellón icono, que destierra a un papel secundario los recursos publicitarios y propagandísticos, ya que su propia imagen, su forma y su volumen constituyen el principal reclamo para los visitantes, que ante la imposibilidad de visitar el cada vez mayor número de pabellones, eligen entre las piezas arquitectónicas más llamativas (Figs. 4, 5, 6 y 7).