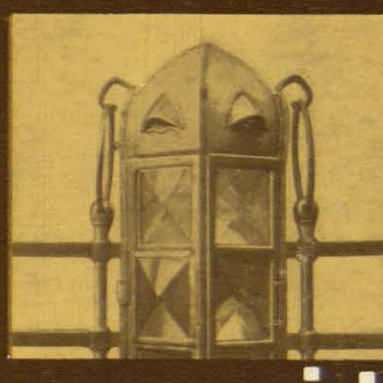
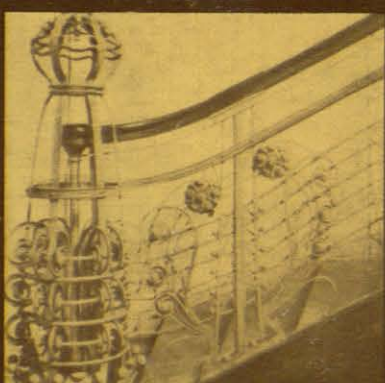
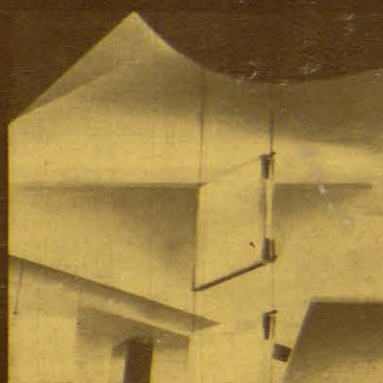
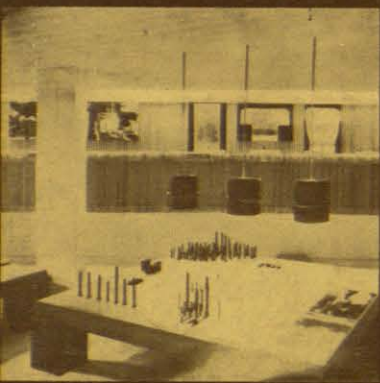
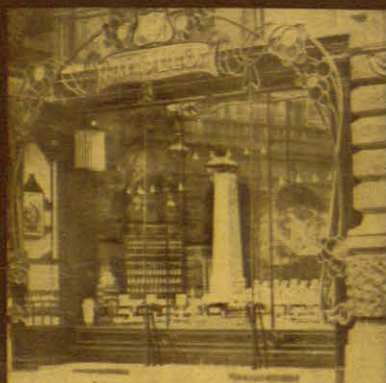
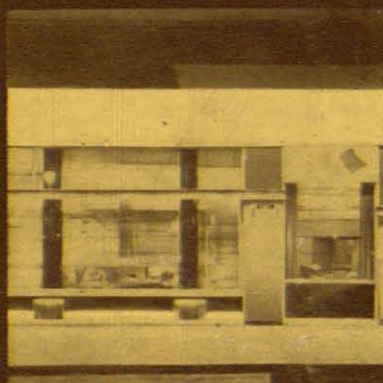
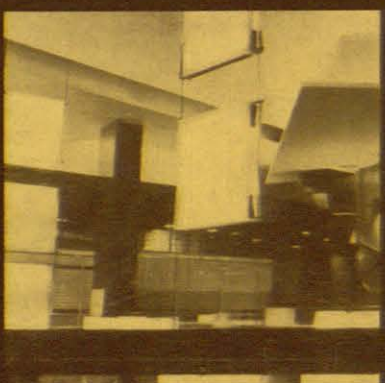
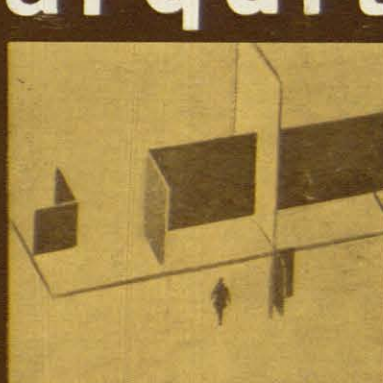




arquitectura



COFUNKVE

AISLAMIENTOS AISLAMIENTOS

Vitrofib
TEL

AISLA

CALOR · FRIO · SONIDO

DOMICILIO EN MADRID:

Diego de León, 43 * Teléfs. 262 34 03 - 04 - 05
MADRID - 6

DELEGACIONES EN:

BARCELONA (14): Galileo, 303 - 305

Teléfs. 230 35 22 - 230 35 45 y 230 41 26

BILBAO (11): Darío Regoyos, 1 * Teléf. 41 25 86

SEVILLA: Imagen, 4 * Teléf. 22 05 36

OVIEDO: Avda. de Galicia, 29 * Teléf. 22 27 26

Fibras
Minerales, S.A.

arquitectura

ORGANO DEL COLEGIO OFICIAL
DE ARQUITECTOS DE MADRID

AÑO 10
NUM. 111
MARZO 1968

Director: Carlos de Miguel

Secretario de Redacción: Francisco de Inza

Comité de Redacción: Mariano Bayón, Julio Cano Lasso,
Pedro Casariego, Juan Daniel Fullaondo, Adolfo González Amez-
queta, Rafael Moneo, Julián Peña, José Luis Pico. Arquitectos

Fotógrafo: Francisco Gómez

Dirección, Redacción, Administración y Oficina de Publicidad:
MADRID • BARQUILLO, 12 • TELEFONO 221 82 00

La explosión urbana. Evolución y revolución del medio urbano

El Mercado de Colón en Valencia

30 da

30 di

El fenómeno de la tienda en la ciudad

Lo que usamos. Las tiendas

Notas de Filosofía

Lo que vemos. Quioscos

Rodolfo García-Pablos

Comentario de Eduardo Mangada

Mariano Bayón

André Ricard

Sesión de Crítica de Arquitectura. Juan D. Fullaondo

Carmen Castro

P. Alfonso L. Quintás

Julián Peña

SUSCRIPCIONES: España: 720 pesetas los doce números del año.
Países de habla española: 720 pesetas. Demás países: 750 pesetas.
Número corriente, 60 pesetas, y atrasado, 65 pesetas.

Talleres: Gráficas Orbe, S. L. • Padilla, 82 • Madrid, 1968
Depósito legal: M. 617 - 1958

DACHAL

IMPERMEABILIZACIONES

MATERIALES IMPERMEABILIZANTES
LAMINAS ASFALTICAS con soporte de:
ALUMINIO - COBRE - FIBRA DE VIDRIO - YUTE -
FIELTRO Y POLIESTER



C
U
B
I
E
R
T
A

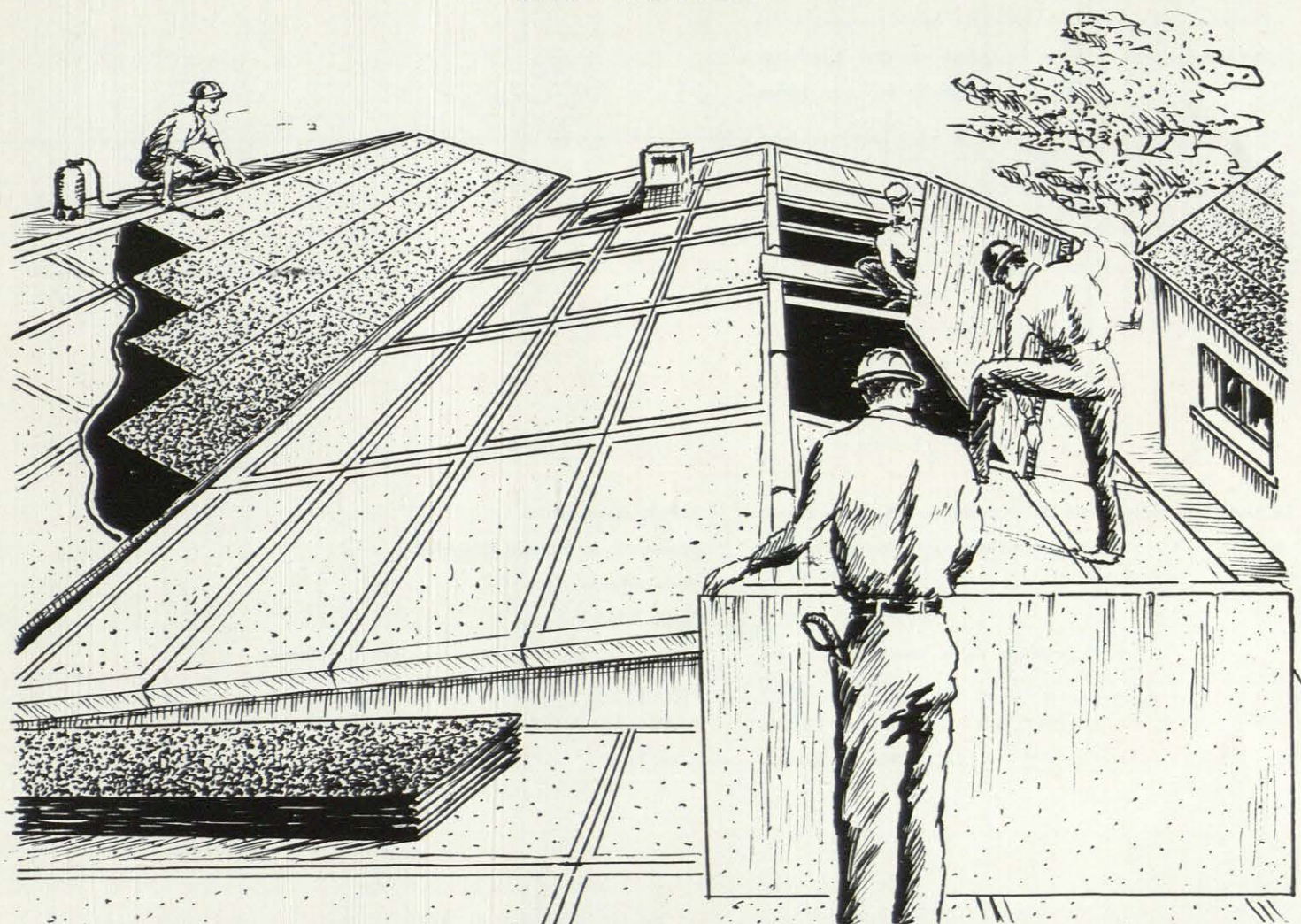
TECHOS - TABIQUES

MATERIALES AISLANTES

NORMAPANEL
IMPERPANEL, 1

IMPERPANEL, 2
TABIPANEL

PARA OBRAS DE EDIFICACION E INGENIERIA
VENTA Y COLOCACION



construcciones y cubiertas, s. a.

CENTRAL

BUEN SUCESO, 17, 4.º piso. MADRID (8). Teléfonos: 247 29 37 y 247 39 59

DELEGACIONES

BARCELONA-14
Novell, 87 y 89.
Teléfono: 250 44 88.

BILBAO-11
Ercilla, 24.
Teléfono: 23 72 05.

MADRID-8
Paseo Pintor Rosales, 22.
Teléfono: 241 44 07 (3 líneas).

MALAGA
Avda. Generalísimo, 45.
Teléfonos: 21 50 00 y 22 19 54

SEVILLA
Fortaleza, s/n (esquina a Diana)
Teléfono 27 71 48.

VALENCIA-1
Beata, 6.
Teléfonos: 22 88 59 y 22 07 23.

ZARAGOZA
General Sanjurjo, 10.
Teléfono: 21 77 98.

productos

MEEF

para la construccion : impermeabilizacion total.

OMEEF

MEEF

MEEF

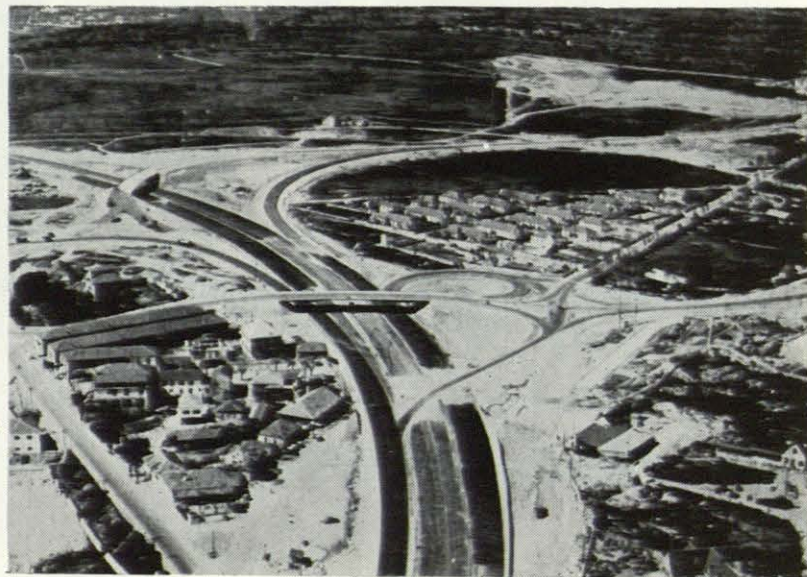
**carreteras
autopistas**



HUARTE y Cia. s. a.

obras y proyectos
arquitectura
edificación urbana
edificación industria
edificios especiales
ingeniería
puentes y viaductos
acueductos
carreteras
autopistas
movimiento de tierras
estructuras metálicas
hormigón armado y pretensado
hormigones especiales
obras hidráulicas

empresa constructora





¿nada deja huella sobre RAILITE?



publinter

CALITAX

VIKALITA



Hombre, verás; yo puedo decirle una cosa: que me lo piden. La gente quiere un material resistente, que se limpie con facilidad, que esté siempre igual, bonito y como nuevo. Como si se acabara de estrenar. ¿Qué más quiere que le diga? Está claro:

NADA DEJA HUELLA SOBRE

RAILITE®
LAMINADO PLÁSTICO DECORATIVO



¿
**POR
QUE
ESTA MARCA
ES REFLEJO
DE
SEGURIDAD**

Porque una sólida construcción y un perfecto funcionamiento son los principales requisitos que constituyen la seguridad de un ascensor. Y estas son las principales cualidades de A. S. A.

La configuración moderna de las puertas y cabinas, su gran confort, el mando automático adecuado, su marcha silenciosa y la avanzada técnica de A. S. A. son las restantes cualidades que respaldan la seguridad que esta marca refleja.

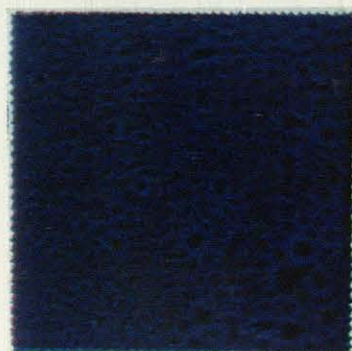
Por eso, A. S. A. es reflejo de la máxima seguridad.

Considerando el valor de todos estos detalles, ¿por qué demorar más su presencia?

ASCENSORES



y..... PULSE EL BOTON CON SEGURIDAD



CERAMICA

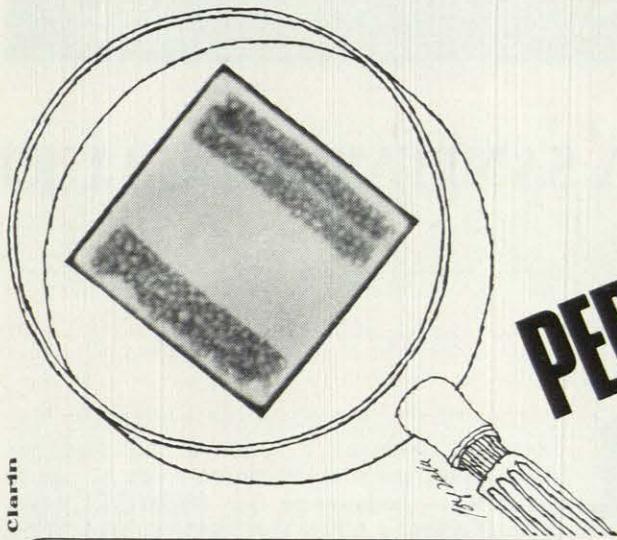
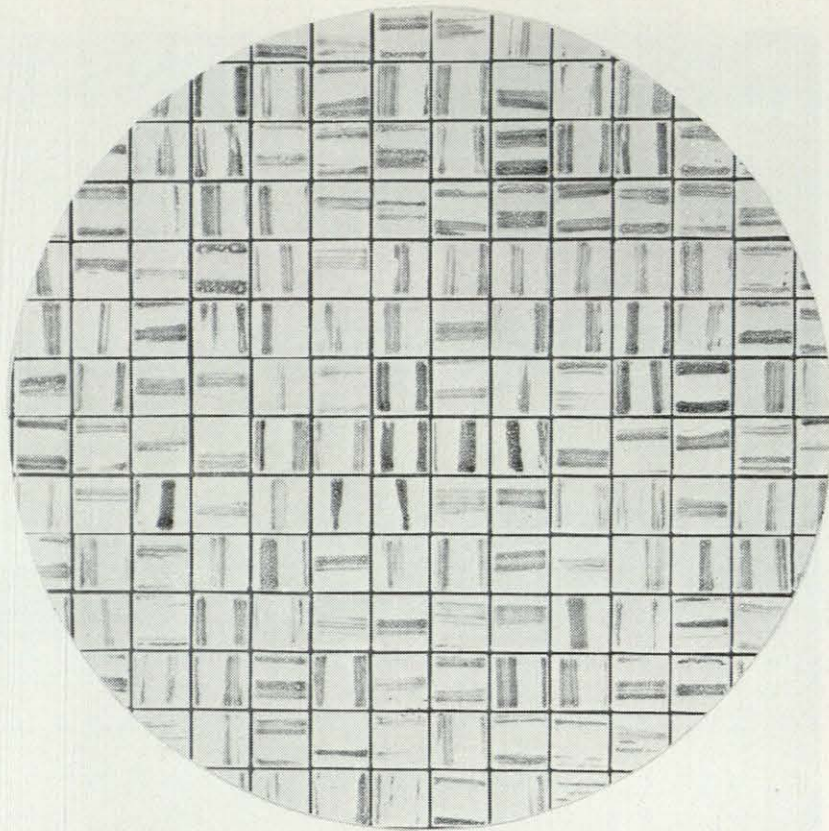
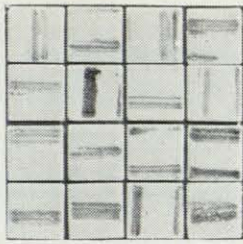


PORCELANA SANITARIA DE LUJO

**bella
vista**

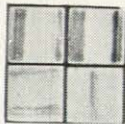
Le ofrece múltiples y atractivas posibilidades decorativas para la ambientación de su cuarto de baño, combinando su **PORCELANA SANITARIA** y **AZULEJOS DECORADOS**, fabricados en su factoría de Dos Hermanas (Sevilla), con licencia y asistencia técnica de **Richard Ginori**, de Milán.

Solicite información de nuestros modelos, colores y dibujos a:
Cerámica Bellavista - Fuencarral, 123-4º Madrid - Telef. 224 67 15



PERFECCION gresite
española

**el éxito de sus obras,
depende también de un material perfecto**



Para revestir sus obras, usted busca lo mejor. Al realizar la decoración, Vd. quiere que haya agradable presencia, que exista perfección en la línea. Y que ese acabado perfecto demuestre su calidad.

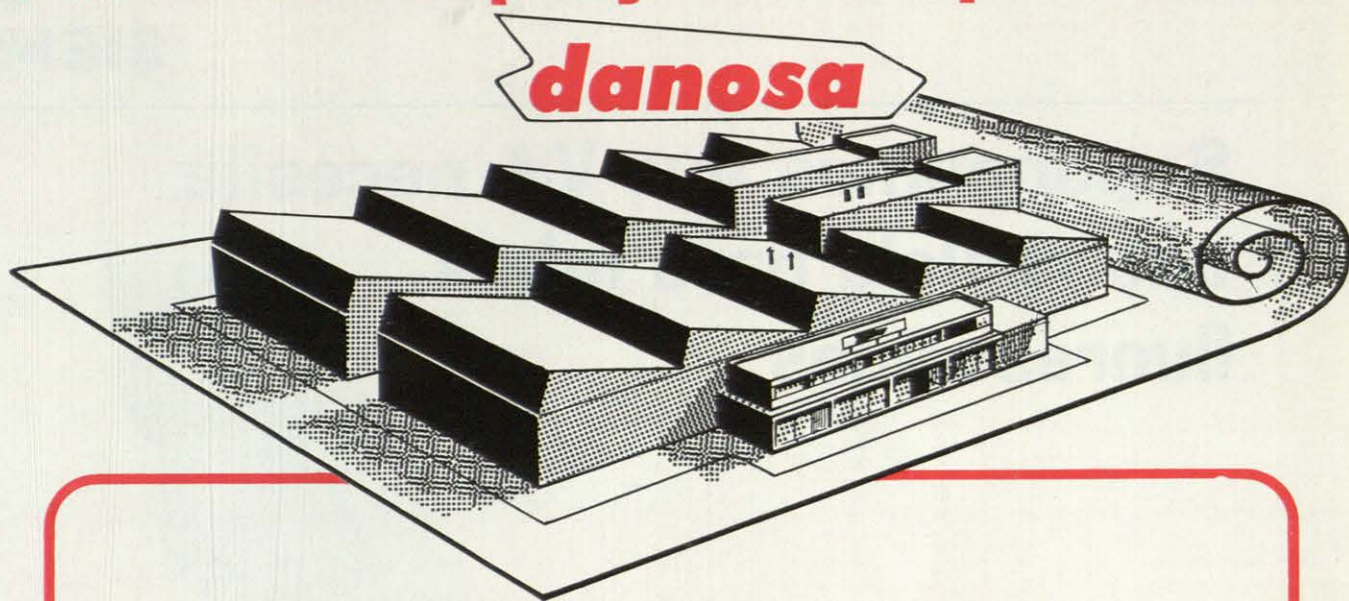
Calidad y perfección que hallará en **GRESITE** siempre que quiera revestir algo con "grata armonía".

No es fácil hallar conjugados en un mismo material: apariencia elegante y robusta fortaleza, color luminoso y línea perfecta. Pero si usted prefiere **GRESITE**, entonces no hay problemas.

GRESITE es resistente y agradable, bonito y fácil de colocar. Use siempre **GRESITE** y nunca quedará defraudado.

a la hora de proyectar... piense en

danosa



Danosa le ofrece la gama completa de productos imprescindibles en toda buena impermeabilización.

FIELTROS ASFALTICOS

Con variedad de espesores.

LAMINAS ASFALTICAS

Con soportes de fieltro, yute, vidrio, aluminio y plástico.

IMPRIMADORES

De base acuosa y orgánica.

ASFALTOS Y BREAS ESPECIALES

Para su aplicación directa "in situ".

PRODUCTOS ESPECIALES DE JUNTAS

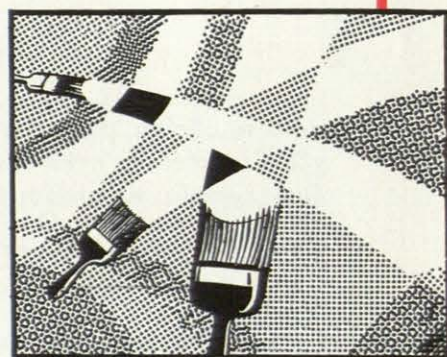
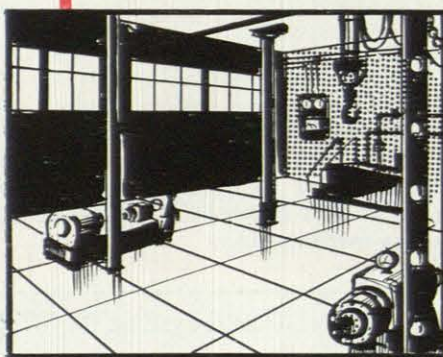
De base asfalto o de base breá.

AGLOMERANTES PARA PAVIMENTOS Y MASILLAS

De tipo bituminoso y de resinas sintéticas.

PINTURAS BITUMINOSAS

De efecto protector y agradable aspecto.

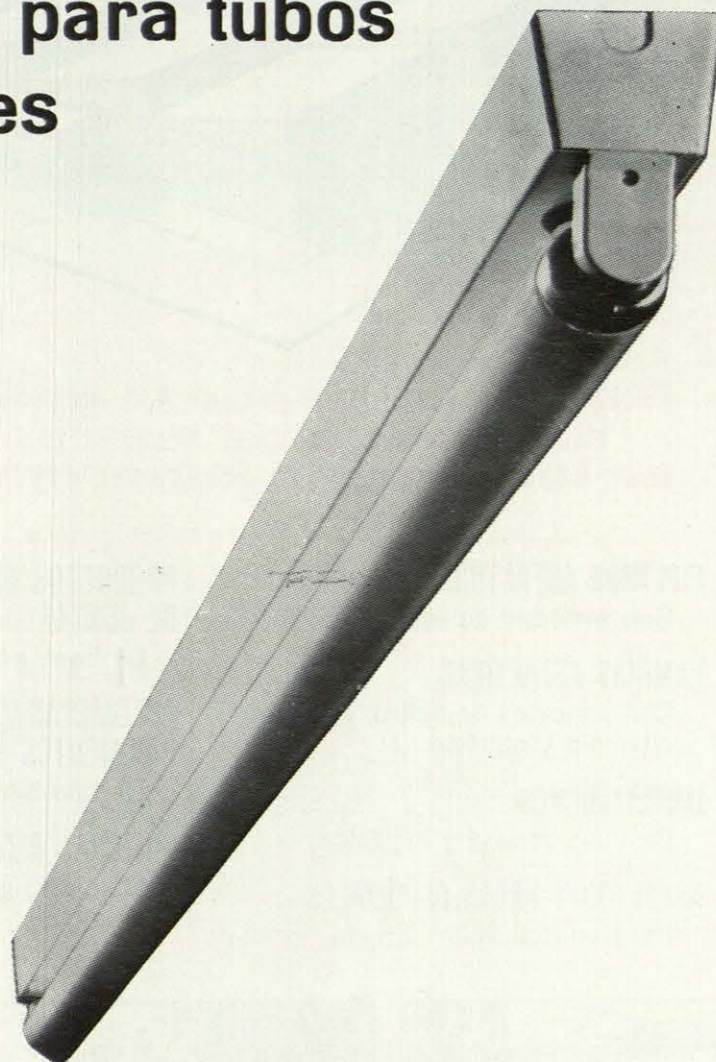


danosa

derivados asfálticos normalizados, s. a.

Domicilio Social: Buen Suceso, 17 - Teléfono 241 22 48 - Madrid-8
Fábrica de San Sebastián de los Reyes - Teléfono 48 - (Madrid)

Supongamos que Vd. necesita una regleta para tubos fluorescentes



VS 250

para su oficina, para su taller o su fábrica.

¿Qué le interesa entonces?

Que cumpla su propósito. Que se pueda montar fácil y rápidamente. Que funcione bien. Y naturalmente que tenga buen precio.

Como por ejemplo la nueva regleta de Siemens: JLQE 24.

La regleta se suministra siempre lista para el servicio. El montaje se efectúa sencillamente mediante un estribo.

La nueva regleta de Siemens está diseñada para disposición individual o en banda luminosa, para instalación directa o con barras de montaje adosada al techo o suspendida mediante péndulos.

Diversos accesorios tales como reflectores, difusores, etc. permiten realizar multitud de combinaciones y adaptar la regleta a cualquier necesidad. ¿Le interesan más detalles? Rellene este cupón y le enviaremos información.

SIEMENS INDUSTRIA ELECTRICA, S. A.

Barquillo, 38

Madrid-4

Señores:

Sírvanse enviar información

a _____

El mundo de la electrotecnia - Siemens



Instale en sus construcciones

antenas colectivas de TV



MAYOR RENDIMIENTO



MENOR COSTE POR VIVIENDA



EVITA INTERFERENCIAS



FACILIDAD DE INSTALACION



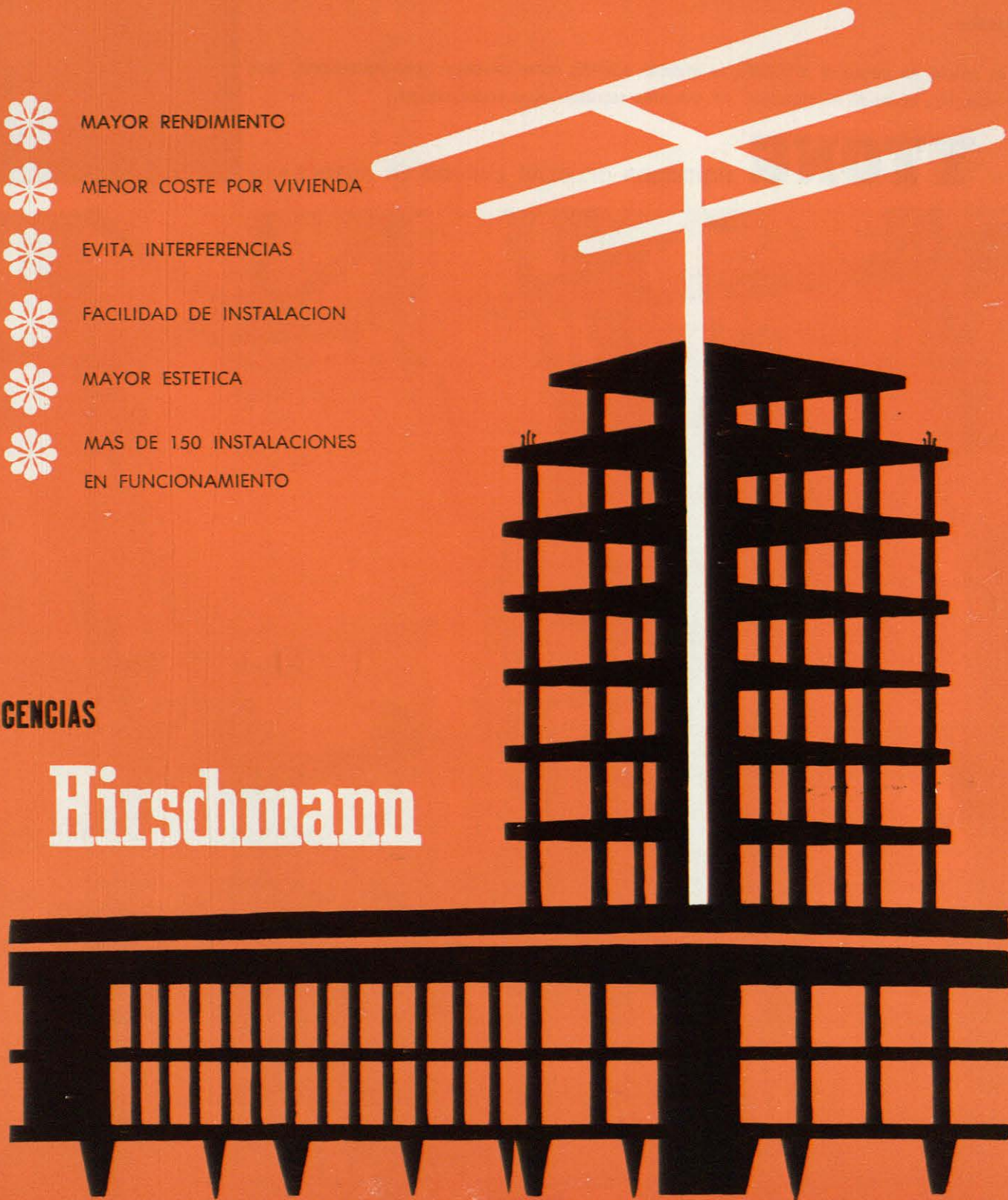
MAYOR ESTETICA



MAS DE 150 INSTALACIONES
EN FUNCIONAMIENTO

LICENCIAS

Hirschmann



G A M E

para toda clase de informes dirigirse a:

TERCIO ORTIZ DE ZARATE, 3 - **BILBAO** - TELEFONOS 31 58 00 - 32 54 23 - 32 33 34

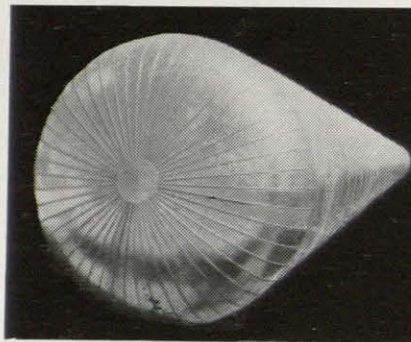
Cubra sus techos con YTONG...

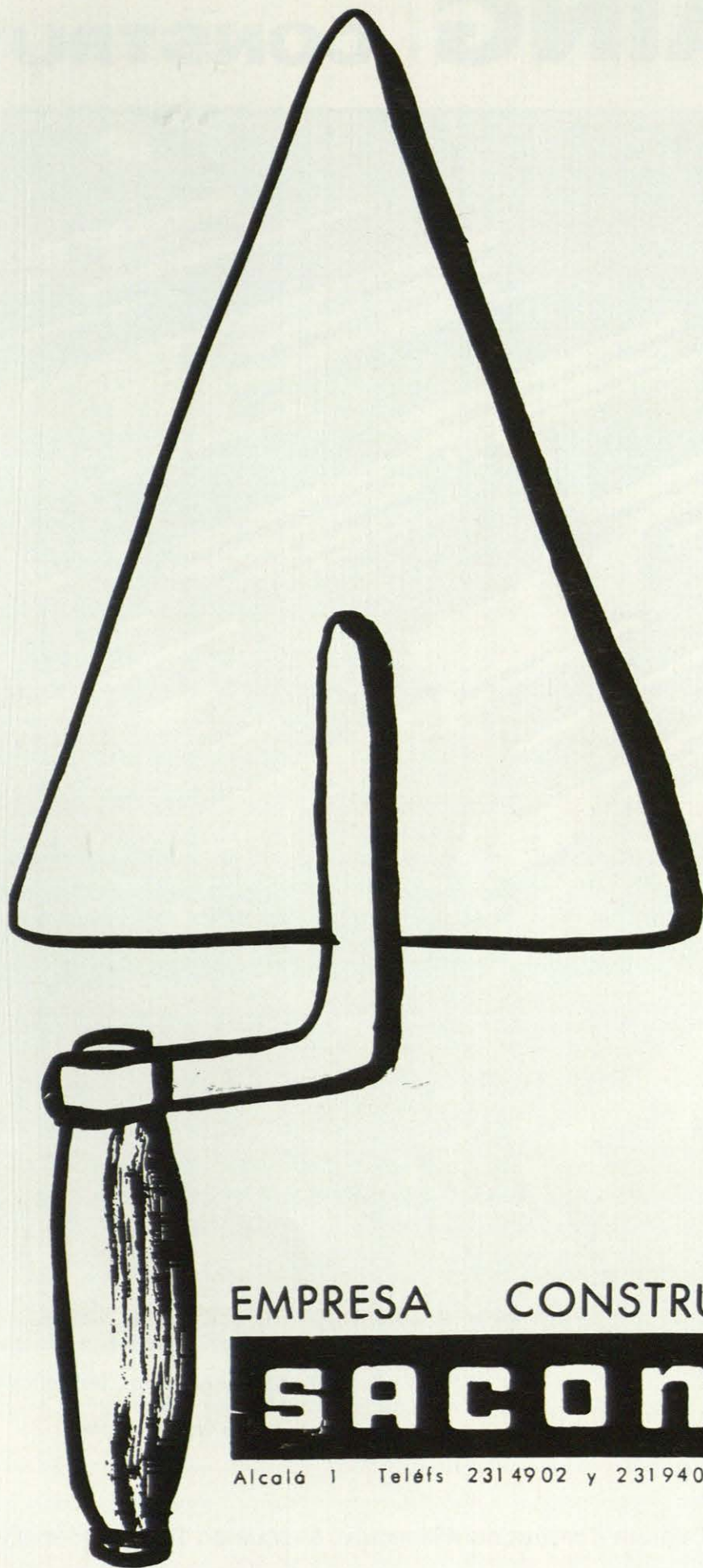
Las placas de cubierta YTONG, son de hormigón silíceo-calcáreo de estructura celular, armado y endurecido en autoclave, gozan de un completo aislamiento contra el frío, el calor y la humedad. La armadura es una parrilla de redondos de acero de alto límite elástico.

Las placas de cubierta YTONG, le ofrecen además otras ventajas: gran resistencia, fácil transporte, cómoda adaptación. ¡Y también resultan muy económicas!..

YTONG

HORMIGON CELULAR CURADO EN AUTOCLAVE



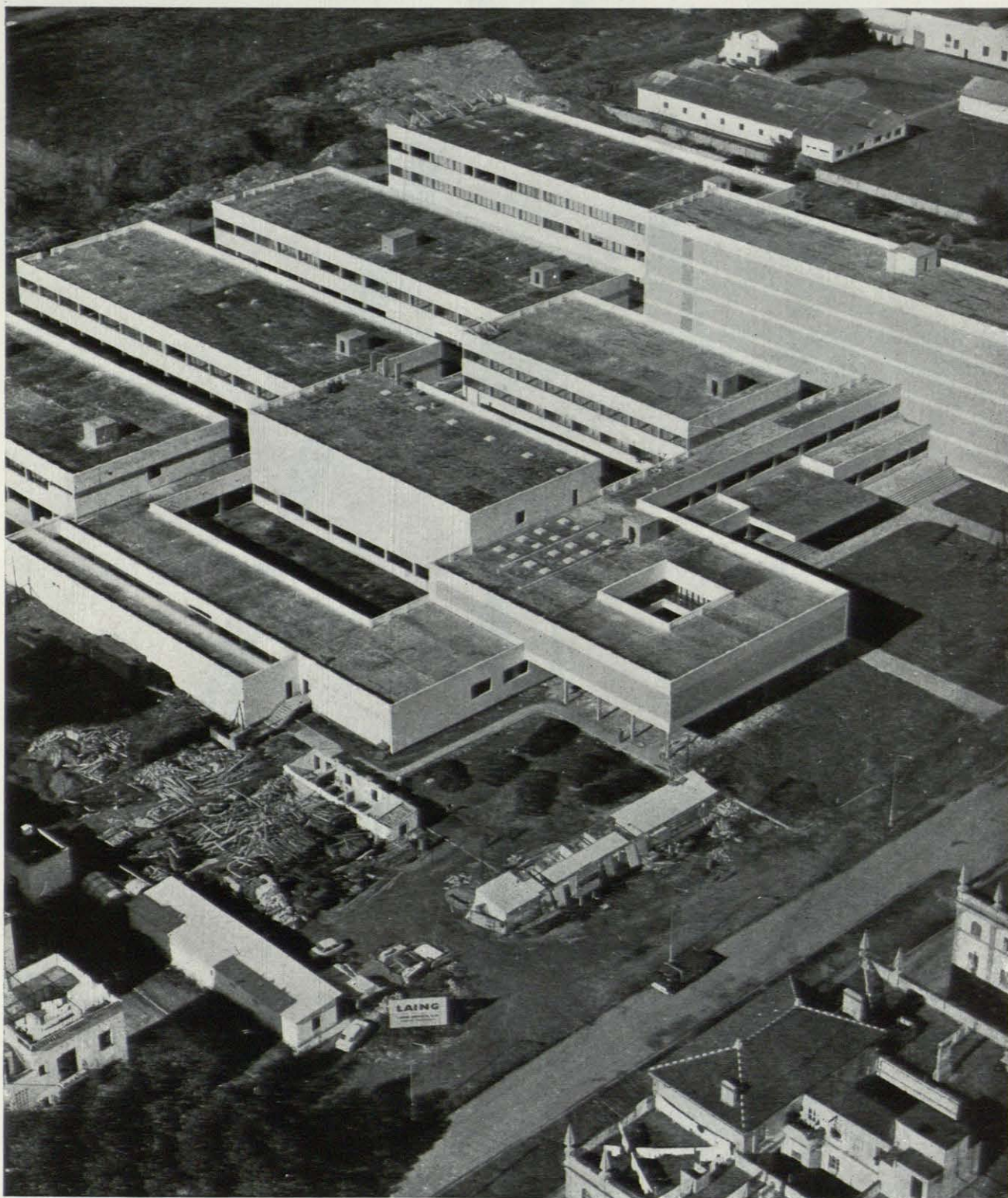


EMPRESA CONSTRUCTORA

SACONIA

Alcalá 1 Teléfs 2314902 y 2319403 MADRID-14

LAING | CONSTRUYE



Nueva Escuela para Ingenieros Industriales, Sevilla
Arquitectos: D. Manuel Blanch y
D. Jaime López Asiain.

LAING

Empresa Constructora • Hermosilla, 8 - Madrid-1 Teléfs. 276 96 05 y 225 19 28

NUEVO



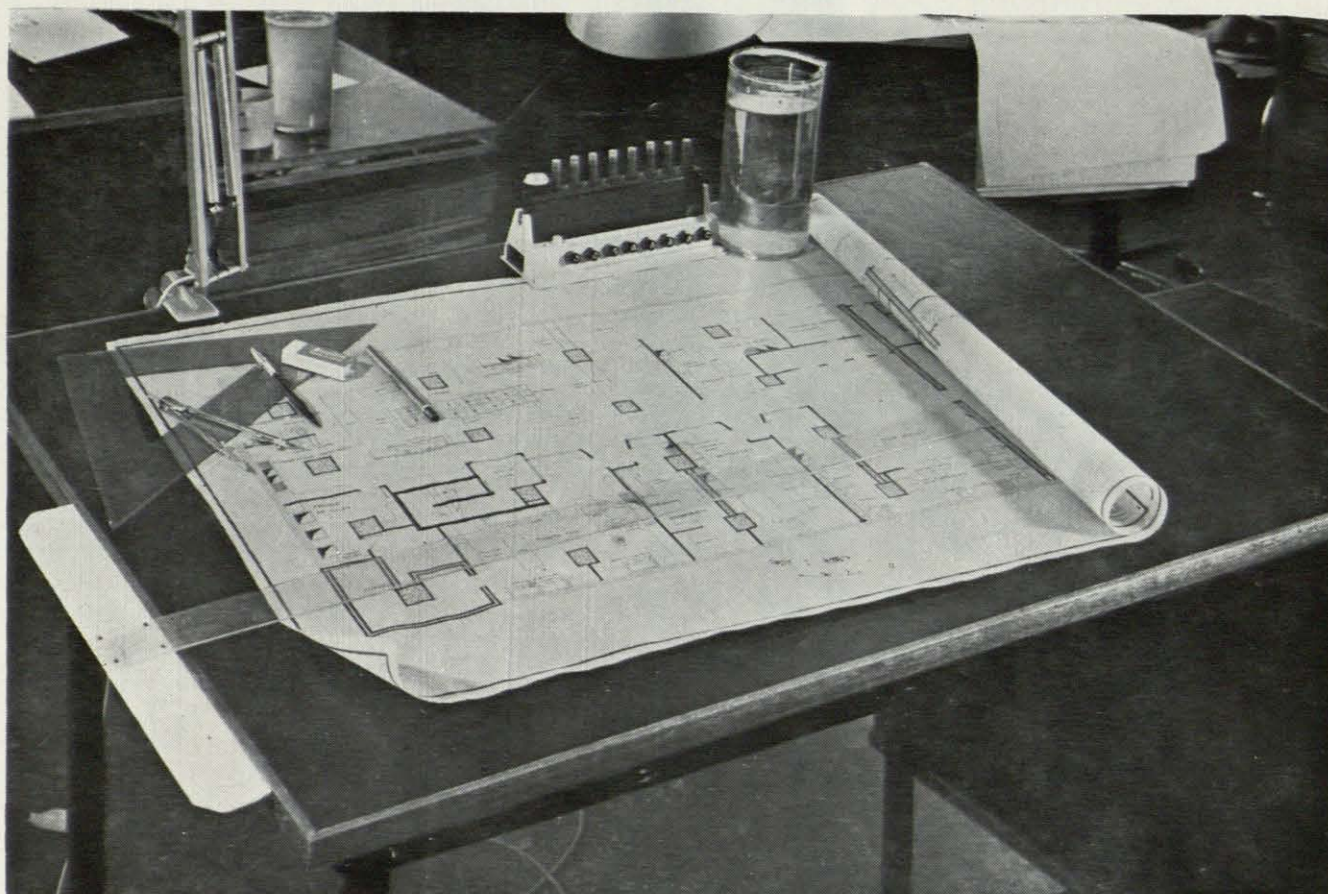
Una feliz composición de Viroterm[®] y poliestireno expandido en forma de sandwich. Absorbe todas las frecuencias sónicas y consigue un perfecto aislamiento térmico.

Viro POLI term

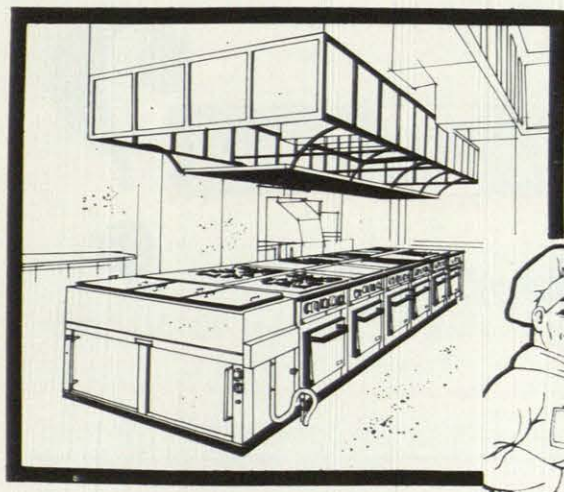
Viroterm[®]

Domicilio social: Españaletto, 23 - MADRID

gracias a este plano se sirvieron
5.000 comidas en 3 horas



Y este plano fue pensado y realizado por **Sala**
para la instalación de las cocinas del Hotel **Meliá-Madrid**



JUAN SALA, S. A. proyecta, fabrica e instala
grandes cocinas (más de 1.000 instalaciones
de todo tipo, realizadas en toda España)



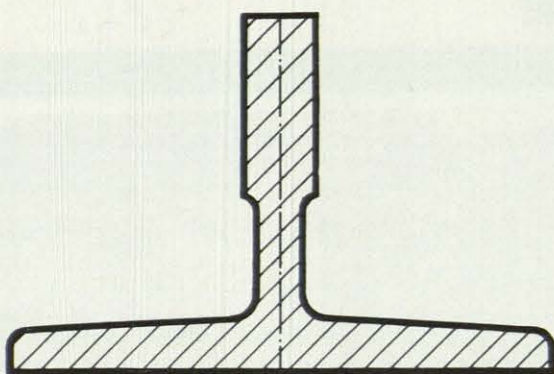
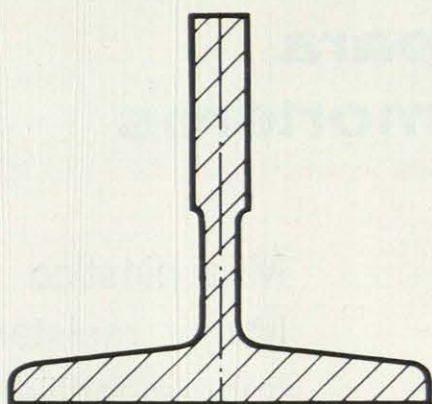
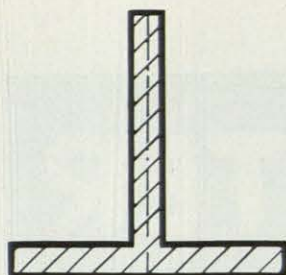
Oficina Central: Valencia Calle de Salamanca, 3 y 5
Teléfonos 27 67 06 - 27 21 43 - 27 97 07

Delegaciones: MADRID Paseo de las Delicias, 120
Teléfono 2 30 29 14

BARCELONA Ballester, 25
Teléfono 2 17 81 85

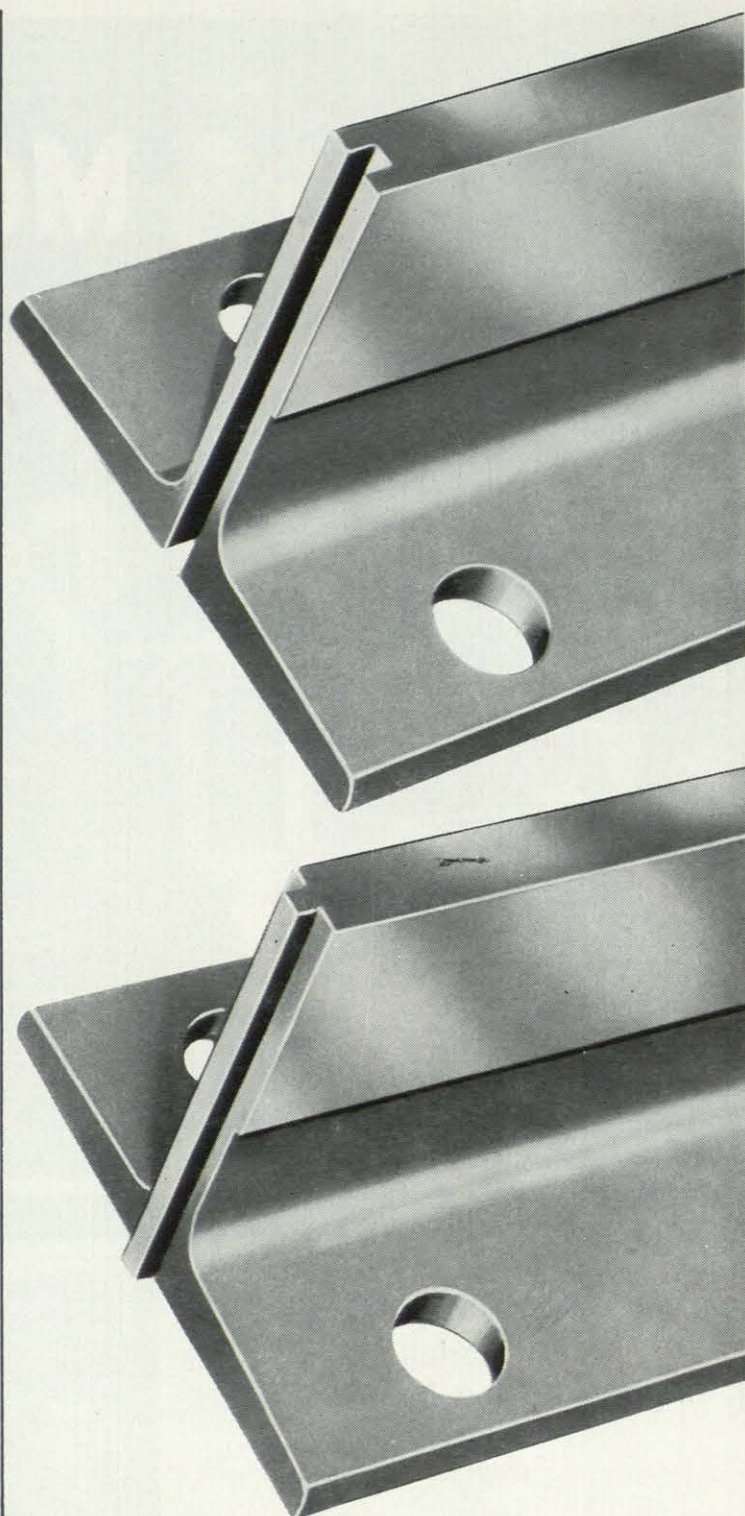
CASTELLON General Mola, 8
Teléfono 21 42 84

Representantes con servicio post-venta en toda España.



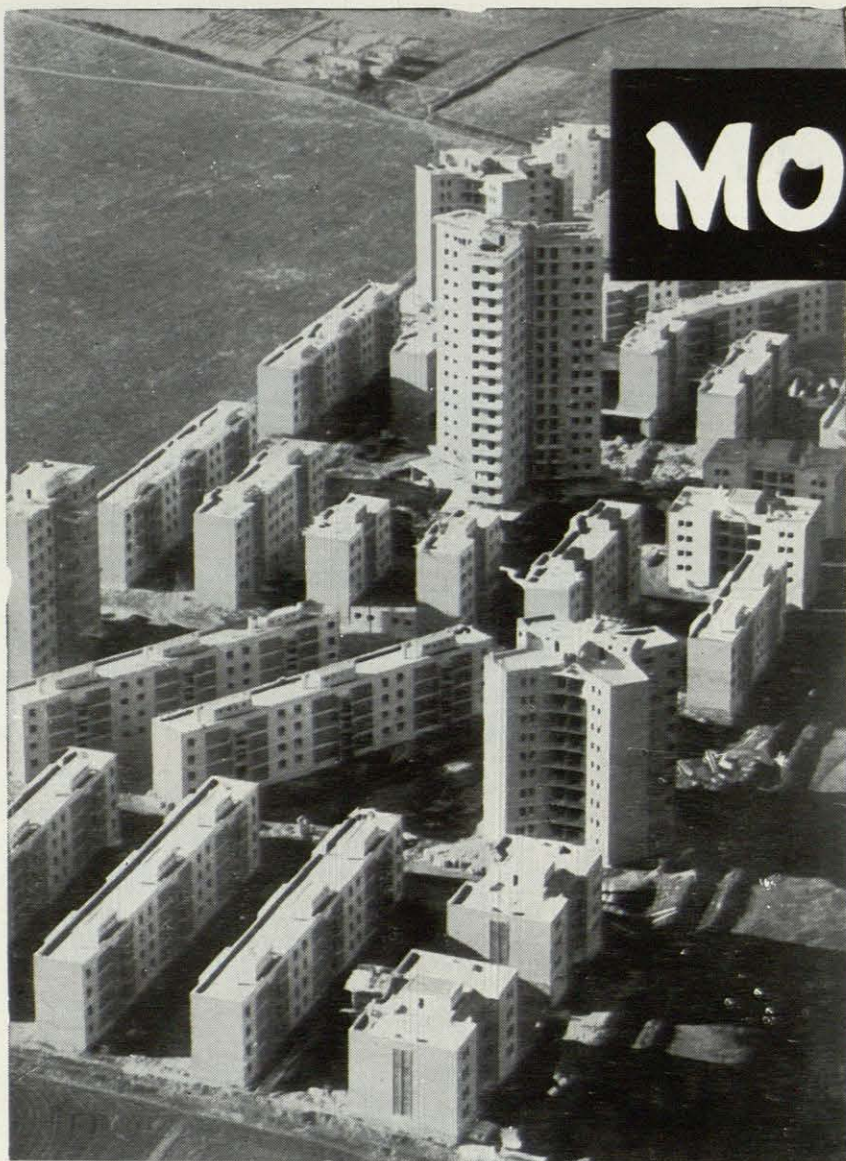
SAVERA

sociedad anónima de vera
barrio de zalain
teléfono 73
vera de bidasoa
navarra (españa)



GUIAS PARA APARATOS ELEVADORES

perfiles especiales en frio



MORTER

**aireante
plastificante
para
morteros**

Más plástico.
Mayor resistencia.
Impermeabilidad.
Económicos.
No se segregan
(no se asolan).

permite hacer morteros de Portland
al mismo coste que los de cal,
con todas las ventajas
y ninguno de los inconvenientes.



**el avance más notable
en los últimos 20 años
en la confección de morteros.**

DISTRIBUIDO EN ESPAÑA POR:

**comercial e industrial
química de barcelona, s. a.**

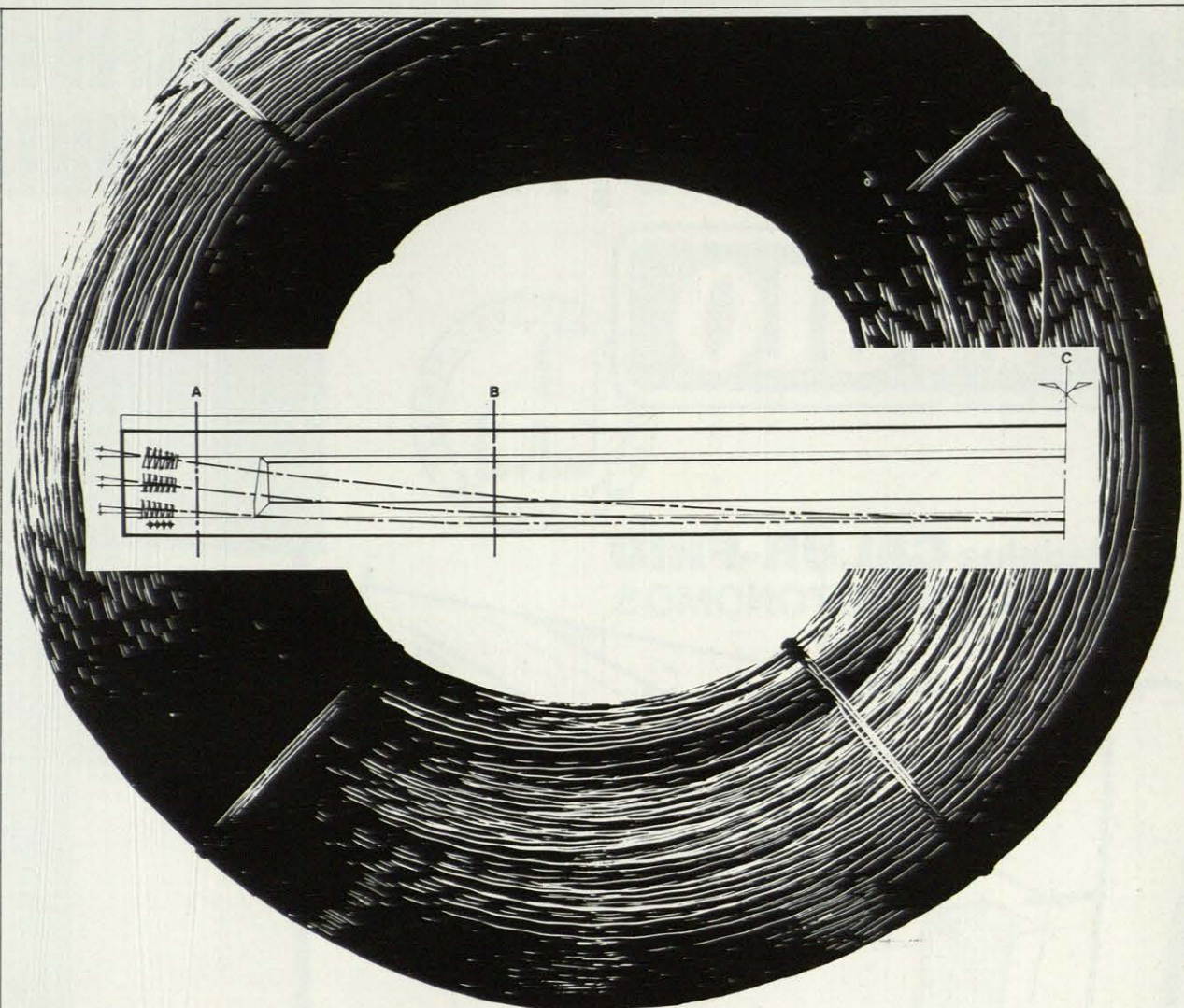
**pasaje marsal, 11 y 13
teléfonos 223 98 74 - 224 93 01
barcelona - 4**

productos

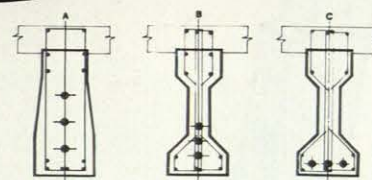
IBER-FEB

Envíenos este cupón en un sobre con su membrete o dirección y recibirá amplia información.

MORTER



ALAMBRE ESTABILIZADO PARA POSTENSADOS de Ø 5-7-8 m.m.



- Uniformidad en las relaciones tensión alargamiento
- Elevado límite de proporcionalidad = $L 0,01 \% > 0,7 R$
- Elevado límite elástico = $L 0,2 \% > 0,85 R$
- Reducido relajamiento
- Queda enderezado al desenrollar. La flecha admisible en una longitud de 5 mts., libremente apoyada en un suelo liso horizontal, será inferior a 20 ctns.
- Se presenta en rollos de 250 kgs., sin soldadura.

ALAMBRE PARA PRETENSADOS DE Ø 2 A 5 MM.

- Presentación brillante, ondulada o grafilada.
- Gran adherencia al hormigón.

Todos nuestros fabricados son sometidos a un riguroso control e inspección que avala la garantía de nuestra calidad y el cumplimiento, en cada caso, de las especificaciones establecidas.

Nuestro Servicio Técnico está a su disposición para aconsejarle sobre la calidad más oportuna.



FABRICADOS POR
**SOCIEDAD ANONIMA
ECHEVARRIA**

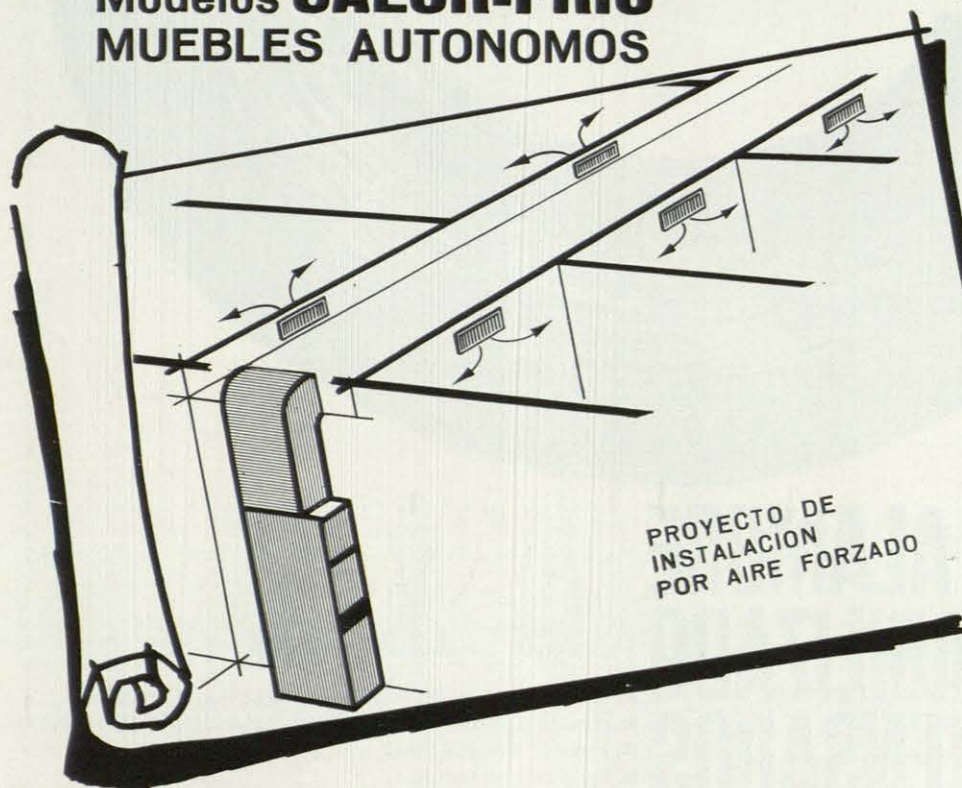
**CONTRASTADA
LA CALIDAD, NUESTRO
LEMA ES EL SERVICIO**

CALEFACCION AUTOMATICA A GAS CIUDAD, PROPANO y BUTANO

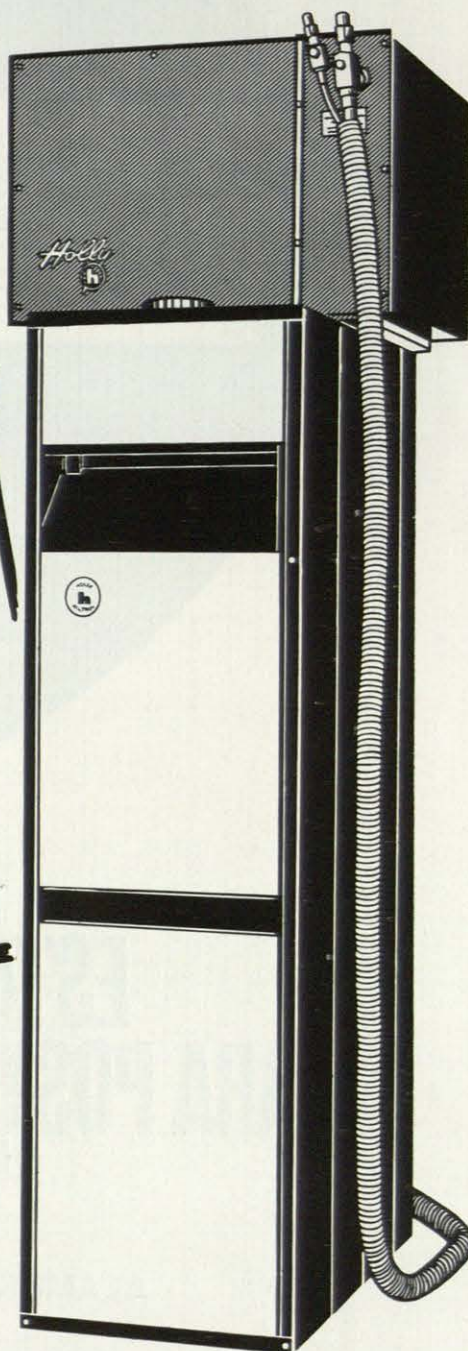
ANGLO



Modelos **CALOR-FRIO**
MUEBLES AUTONOMOS



PROYECTO DE
INSTALACION
POR AIRE FORZADO



Mod. 100 VF 3A

- * **Funcionamiento silencioso**
- * **Control termostático**
- * **Ventilador de gran caudal**
- * **Filtros lavables permanentes**
- * **Quemador automático de gas con válvula de seguridad**



Aprobado por:
American Gas Association
Catalana de Gas y Electricidad, S. A.
Butano, S. A.



MÓDELO 60 CFW-2

Calefactor automático a gas, de flujo forzado y con ventilador silencioso «Dyna Cone» que acondiciona una, dos o tres habitaciones simultáneamente, sin necesidad de conductos.



MÓDELO G-35 S

Calefactor automático a gas que combina las ventajas del calor radiante con la excelente convección de aire a través de su rejilla frontal.

ANGLO

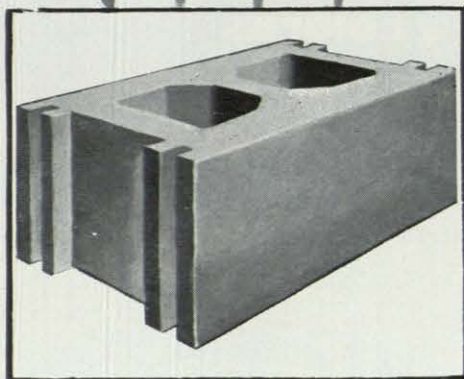
ANGLO ESPAÑOLA DE ELECTRICIDAD, S. A.

Avda. J. Antonio, 525 — Barcelona (11)

Magallanes, 20 — Madrid (15)

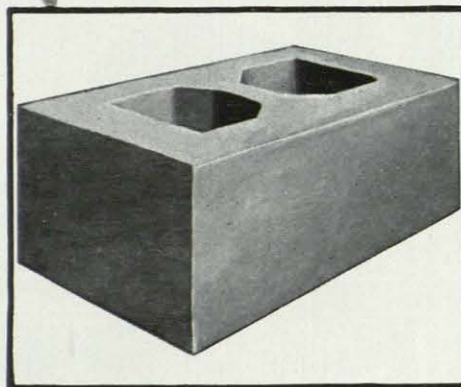
Delegaciones en: SEVILLA, VALENCIA, BILBAO, VIGO • Representantes en toda España

PIEZAS DE HORMIGON DE PRESTIGIO MUNDIAL



1.º - RESISTENCIA ESTRUCTURAL

Nuestros fabricados están garantizados para soportar una carga a compresión de 40 kgs./cm² de sección bruta, según ensayos efectuados por el Laboratorio Central de Ensayo de Materiales de Construcción de la Escuela de Ingenieros de Caminos.



2.º - PROPIEDADES ACUSTICAS

Reducción mínima al 27% de sonido en las fábricas construidas con nuestros bloques.

3.º - AISLAMIENTO TERMICO

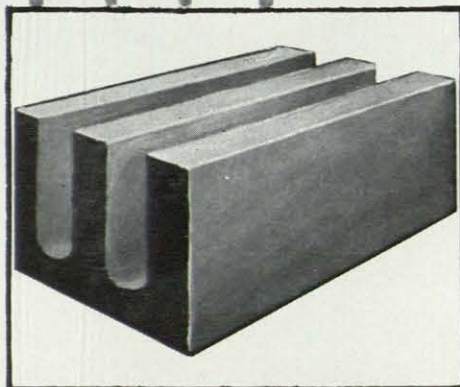
Gran coeficiente de resistencia a la transmisión de calor. Con un simple bloque de 20 cm. se tiene un coeficiente de 2'00 expresado en Kcal/cº m².h.

4.º - POCO PESO

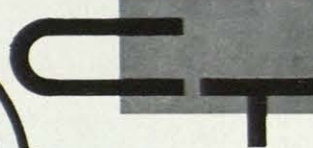
Para lograr fábricas similares a las de ladrillo, se obtienen con nuestros fabricados pesos unitarios inferiores a la fábrica de ladrillo.

5.º - IMPERMEABILIDAD

Nuestros bloques son totalmente impermeables.



ATENA Publicidad - MADRID



FABRICADOS POR
**cementos
triefierro, s.a.**

BLOQUES DE HORMIGON

Oficina central: María de Molina, 39, planta 9.^a
MADRID-6. Teléf. 262 35 00 (diez líneas).

**FABRICANTE
EN
EXCLUSIVA
DEL**

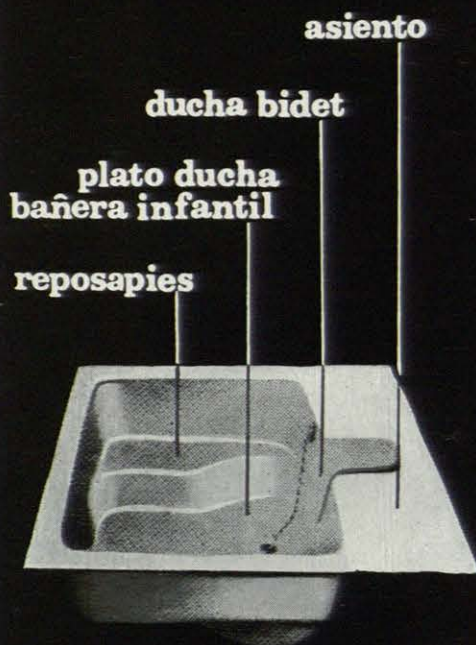
Polibán

FUNDICIONES DE ALSASUA S.A.

**Bañeras en todas las medidas
en blanco y colores**

Tel. 6

ALSASUA Navarra



PATENTADO EN TODO EL MUNDO

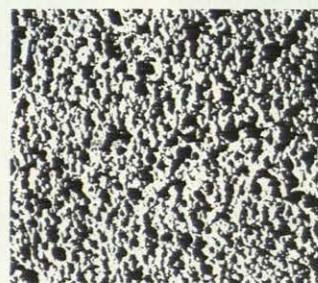


creaco

espuma para construir

Mortero aligerado mediante adición de espuma, elaborada con **INCLAIR L^o** según patentes de **HALESA**

Se fabrica con gran sencillez en hormigonera normal, aplicándose con grandes ventajas de adecuación y economía en aislamiento de terrazas, cubiertas de naves y relleno de senos.



mortero celular

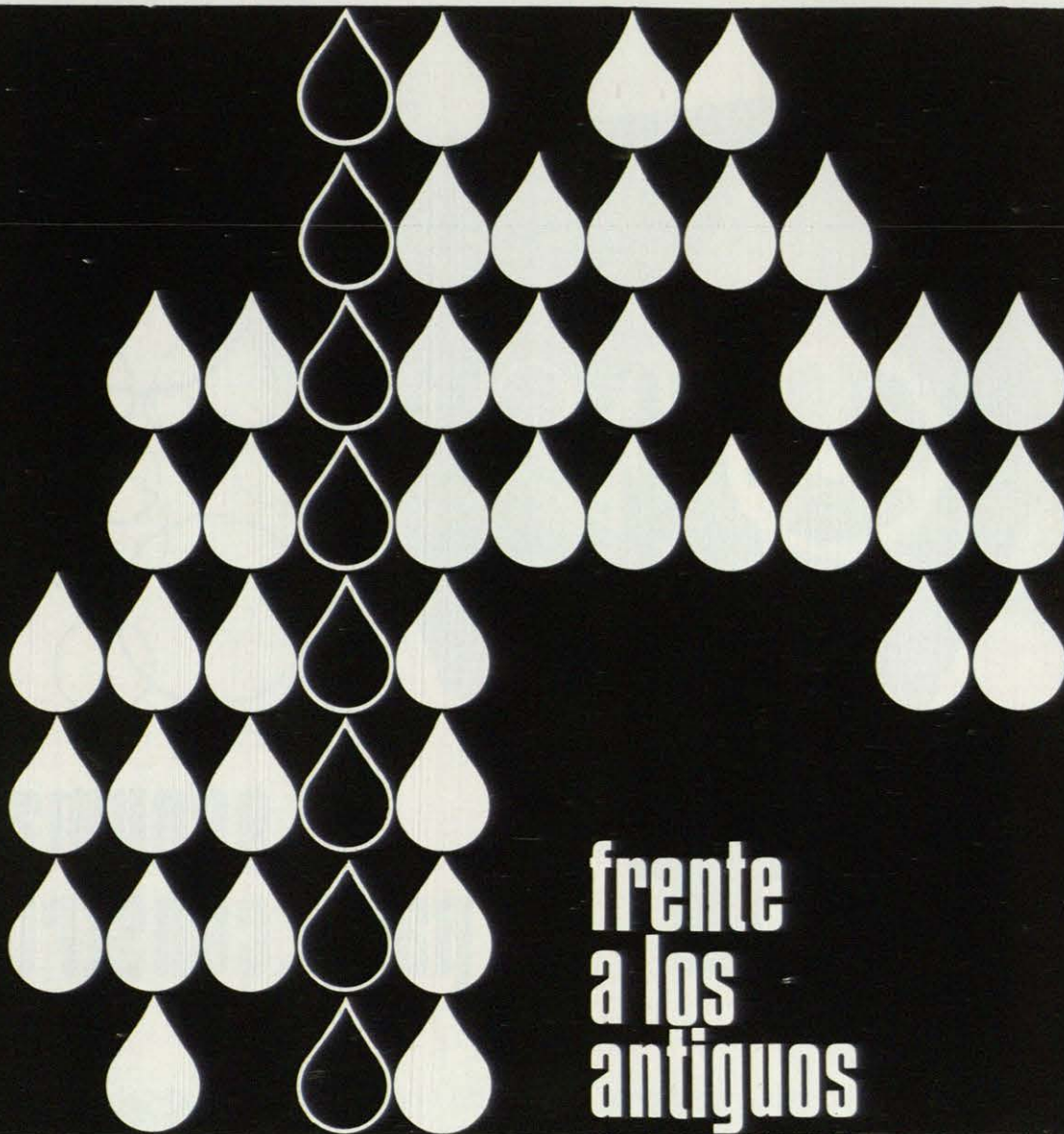


SÍMBOLO
DE

SEGURIDAD IMPERMEABILIZANTES ADITIVOS Y PROTECTORES DEL HORMIGÓN

Aislamiento térmico
Aislamiento acústico
Ligereza
Resistencia
Inalterabilidad

NUESTRA SEÑORA DE FATIMA, 6-8-10 - TELEFONO 228 86 04 • MADRID



creaco

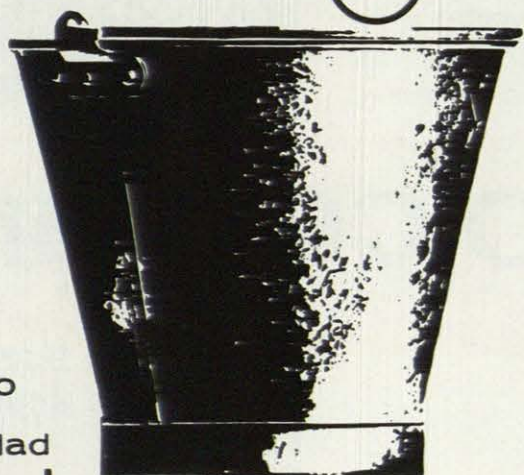
frente a los antiguos recursos

la más
moderna técnica
de **impermeabilización**
de cubiertas con
hojas vinílicas

novanol®

HOJA
PARA IMPERMEABILIZACIONES
ESTANCAS

FABRICADO POR CEPLASTICA EN EXCLUSIVA PARA HALESA



símbolo
de
seguridad

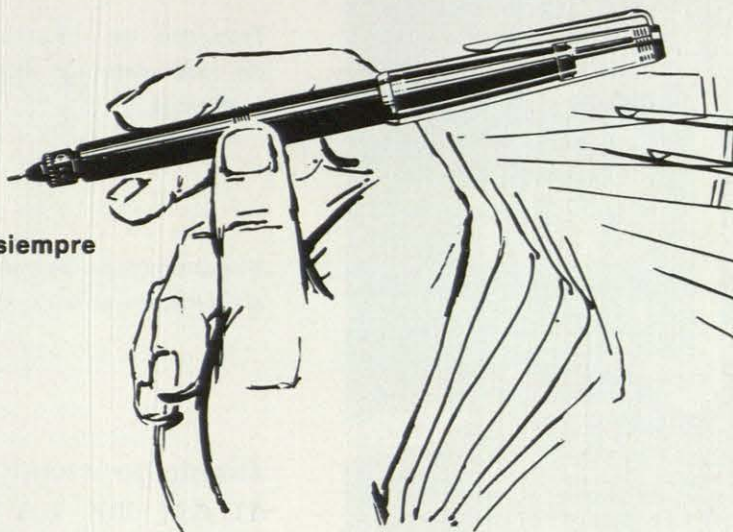
Halesa

IMPERMEABILIZANTES • MORTEROS CELULARES • PROTECTORES Y ADITIVOS DEL HORMIGON

MADRID: NTRA. SRA. DE FATIMA, 6 B-10 - TEL. 228 96 04 •

El nuevo estilógrafo **technos** para *tinta china* con el „liquimatic“.

... escribe siempre
en el acto



¿Qué es el „liquimatic“?

Un alambre limpiador con soporte retráctil que mantiene siempre limpio el punto. El resorte hace retroceder de nuevo y con rapidez el alambre. Technos no raspa, pues, al escribir.

Ancho exacto de 0,1 mm.

Puntos planos de 0,1
0,16 y 0,2 mm. garan-
tizan las más finas
líneas de un ancho
exacto.



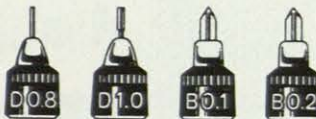
Carga limpia con cartuchos

La carga con cartu-
chos es rápida, sen-
cilla y limpia. No se
manipula con tinta
china al descubrirlo.



El regulador thermic asegura una alimentación uniforme

El trazo no se corta. Apa-
rece siempre nítido y
exacto, aun trabajando
con rapidez.

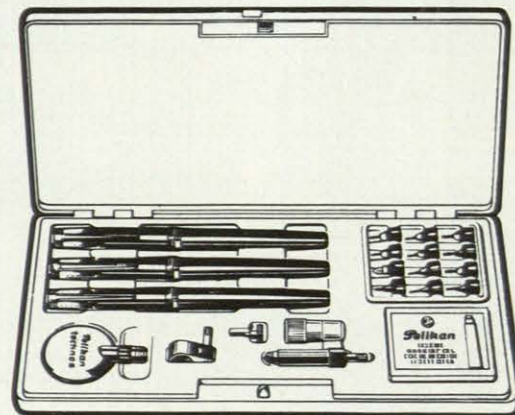


Práctico sistema de puntos

Compuesto por 26 pun-
tos para escribir y dibu-
jar, que se cambian con
prontitud y limpieza.

Información sobre

el material technos se
mandará gustosamente a
quien la solicite.



Pelikan-technos

GÜNTHER WAGNER PRODUCTOS PELIKAN S.A. BARCELONA-13

VICTOR VELASCO ESCAURIAZA CONSTRUCCIONES



Vista parcial de la Sala de fiestas de ARIZNOA-VERGARA.

Construcción de obras públicas, particulares y servicios públicos.

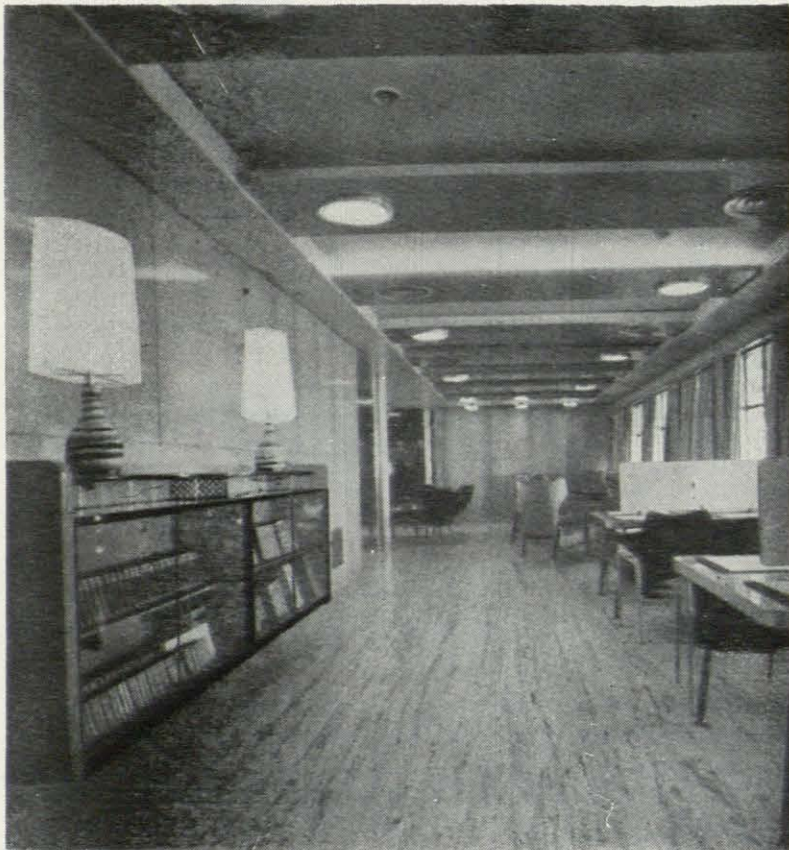
Proyectos de reforma y habilitación de toda clase de locales comerciales y oficinas.



Disponemos de personal técnico especializado en el ramo de la decoración.

Domicilio social:
JUAN DE LA CRUZ, 42
TELEFS. 357929 y 351397

B I L B A O - 1 4



**pavimento
de goma**

PIRELLI

Unico pavimento pegado con Cemento Portland

tipos | DECORACION
INDUSTRIAL
LOCOMOCION

Estos pavimentos
son distribuídos y colocados por

GUERIN, S. A.

Licenciado Poza, 52 - Teléfono 21 68 99
BILBAO (13)

tetracero s.a.



TETRATOR

Límite elástico

5.000 Kgs. cm²

Tensión admisible

2.500-3.000 Kgs. cm²



TOR-50

Límite elástico

5.000 Kgs. cm²

Tensión admisible

2.500-3.000 Kgs. cm²



TETRACERO-42

Límite elástico

4.200 Kgs. cm²

Tensión admisible

2.100-2.400 Kgs. cm²

Fabricados a partir de materia prima seleccionada, procedente EXCLUSIVAMENTE de ALTOS HORNOS DE VIZCAYA y UNION DE SIDERURGICAS ASTURIANAS, S. A. (UNINSA)

TETRACERO 42.- 1) Folletos generales

2) N.I.T. 1-61.- Estudio comparativo entre las vigas de sección rectangular armadas con acero ordinario y TETRACERO-42.

3) N.I.T. 1-62.- Estudio sobre la utilización del TETRACERO-42 en pilares.

4) N.I.T. 1-63.- El nuevo método de cálculo en flexión simple de la Instrucción h.a.61 del Instituto "Eduardo Torroja" para aceros retorcidos y estirados en frío

5) Abacos para el cálculo por el Método del Momento Tope (Instrucción h.a.61).

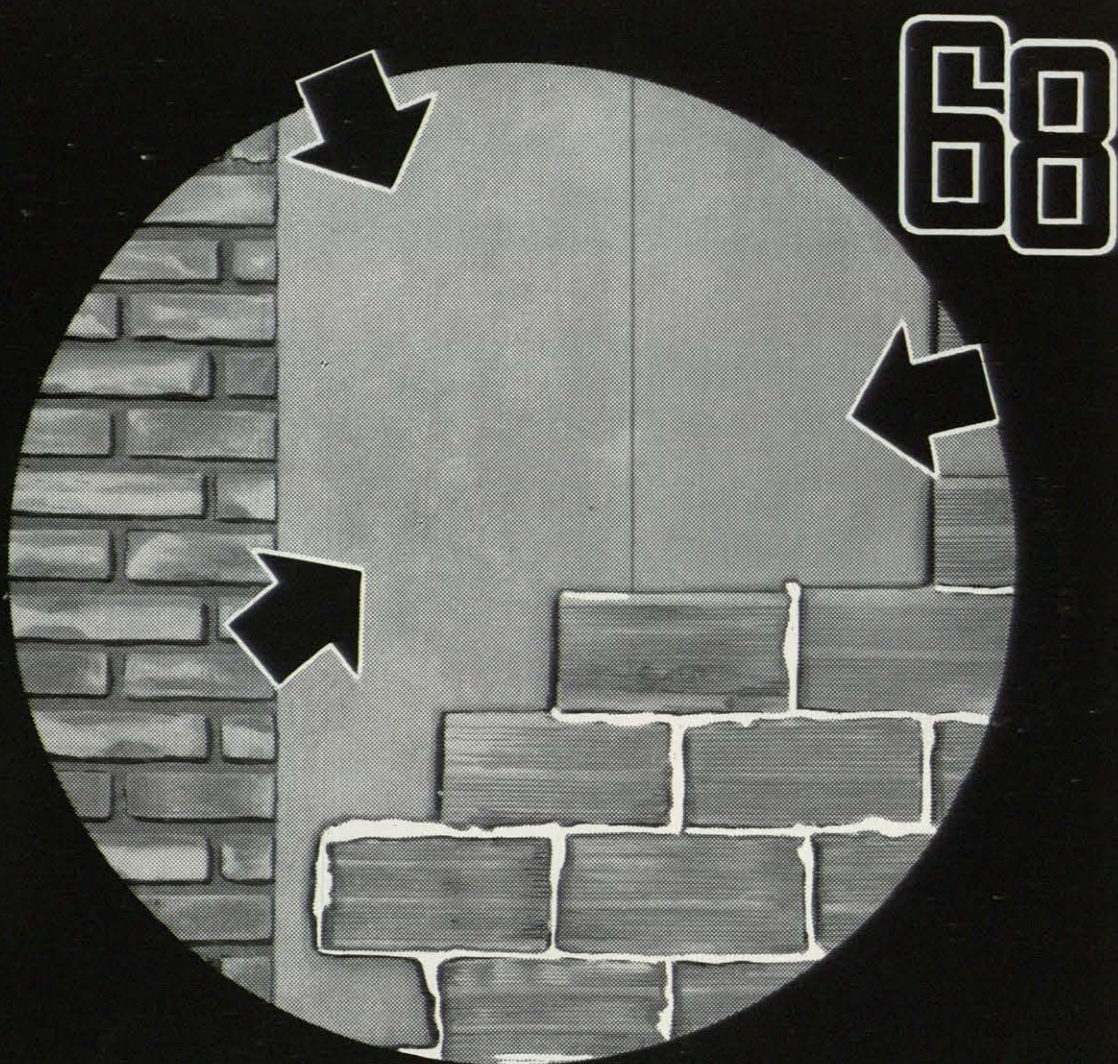
6) Catálogo General de TETRACERO, S. A.

TOR-50.- 1) Acero TOR Nervado (Publicación n° 1)

2) Acero TOR Nervado (Publicación n° 2)

Bajo petición puede suministrarse bibliografía o copias de artículos sobre temas especializados concretos.

Ayala, 5. Teléfonos: 276 37 02-03-04. MADRID-1



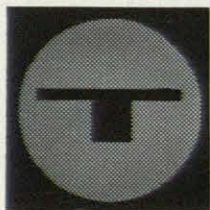
AISLAMIENTO PURO

Colocado en el interior de muros y tabiques en la moderna edificación, proporciona un aislamiento termo-acústico con ahorro de calefacción y refrigeración

termotex

EL PANEL TERMO-ACUSTICO

Un aislante autoportante, ligero de peso, capaz de mantener una temperatura media reduciendo ruidos y condensaciones, fácil de colocar y pintar.



TAFISA

CONTRIBUYE ASI A LA
INDUSTRIALIZACION
DE ESPAÑA

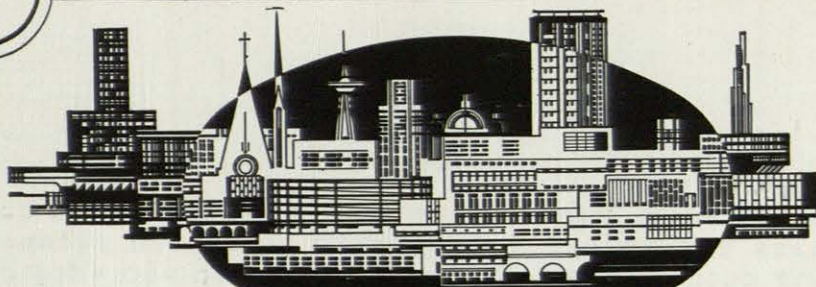


La casa moderna exige muebles que sean funcionalmente cómodos y útiles por su calidad. **DARRO** ofrece su extensa exposición de muebles para el hogar y una gran variedad de artículos que completan su decoración. Indistintamente en **DARRO** podrá usted encontrar lámparas **ORREFORS** de Suecia y también de Dinamarca, o **IDMAN**, de Finlandia, así como las cristalerías NUUTAJARVI
NOTISO 1993 también de Finlandia, cerámicas **ARABIA** y una surtida representación de la artesanía española.

DARRO DARRO DARRO



DARRO . J Ortega y Gasset 40-42. Tels 2251687 y 2259247 _Madrid 6.



Cincuenta años de trabajo al servicio del progreso y del bienestar

acondicionamiento de aire

para usos civiles, industriales con acondicionadores autónomos o centralizados - con distribución del aire a baja y alta velocidad - con sistema de inducción a doble y triple conducto

calefacción

por agua caliente con circulación acelerada - por agua sobrecalentada - por vapor a baja, media y alta presión. Calefacción por radiación (calor difuso). Centrales térmicas para usos civiles e industriales

fontanería especial

Piscinas con tratamiento de agua Fontanería y saneamiento normales y de lujo para hoteles, hospitales, sanatorios, etc.

De Micheli **IBERICA S.A.**

DOMICILIO SOCIAL Y OFICINAS: MADRID

CALLE O'DONNELL, 36 - TELEF. 2259279 - 2256028

ASOCIADA ITALIANA: **GIUSEPPE DE MICHELI & C. S.p.A.**

FLORENCIA - PIAZZA STAZIONE, 1 - TELEFONOS 282.265 - 6 - 7 - 8 - 9

SUC.: BOLONIA - LIVORNO - GENOVA - MILAN - NAPOLES - ROMA - TURIN - TRIESTE - MESTRE

Expandai

EXPANDITE ASOCIADA IBERICA, S.A.

**LOS MEJORES EDIFICIOS SE SELLAN
CON LOS MEJORES PRODUCTOS**

Sellado con **Secomastic Aluminio**, una solución definitiva para las juntas con movimientos restringidos y **Thioflex 600**, mástico a base de polisulfuro para juntas de dilatación.

Con la misma calidad, una variedad de productos específicos para sus problemas con las juntas.

CONSULTENOS

Expandai



Edificio J.O.R.B.A.—Construye JOTSA

Expandite Asociada Ibérica, S. A.

Avda. de Daroca, Km. 2,200

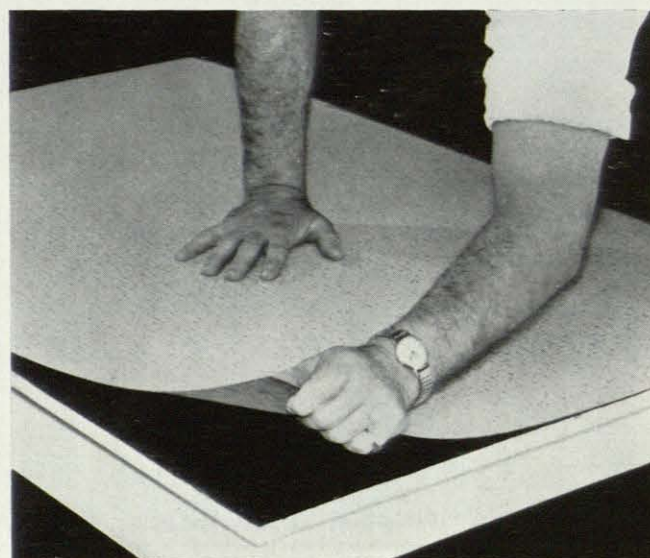
Teléfono 20315 29

Apartado 12.543

MADRID-17



Cuando Ud. precise uniones universales y seguras



...exija adhesivos a base de NEOPRENO Du Pont

El caucho al hormigón... los plásticos a la madera... el cristal al metal... el poliestireno al yeso, existen más de 75 materiales que Ud. puede pegar con adhesivos a base de Neopreno, pero ésta no es la única ventaja. La unión está hecha con Neopreno, un caucho sintético desarrollado por Du Pont en 1932. A lo largo de los años el Neopreno se ha destacado por su resistencia al calor, al frío, a la luz solar, a los aceites, a la humedad, ozono y a numerosos productos químicos que atacan a los cauchos corrientes. Además, las uniones con adhesivos a base de Neopreno son flexibles y resisten al impacto, choque

y esfuerzo. Y a diferencia de ciertos adhesivos a base de polímeros, no fluyen.

Se suministran los adhesivos a base de Neopreno en una amplia gama de viscosidades, distintos grados de adherencia y diferentes tiempos de secado. En realidad, se fabrican para una finalidad o método de aplicación determinados. La próxima vez que Ud. desee una unión más fuerte, un adhesivo que sea de uso más fácil y más adaptable, exija un adhesivo a base de Neopreno. Para recibir detalles completos, envíe este cupón hoy mismo.



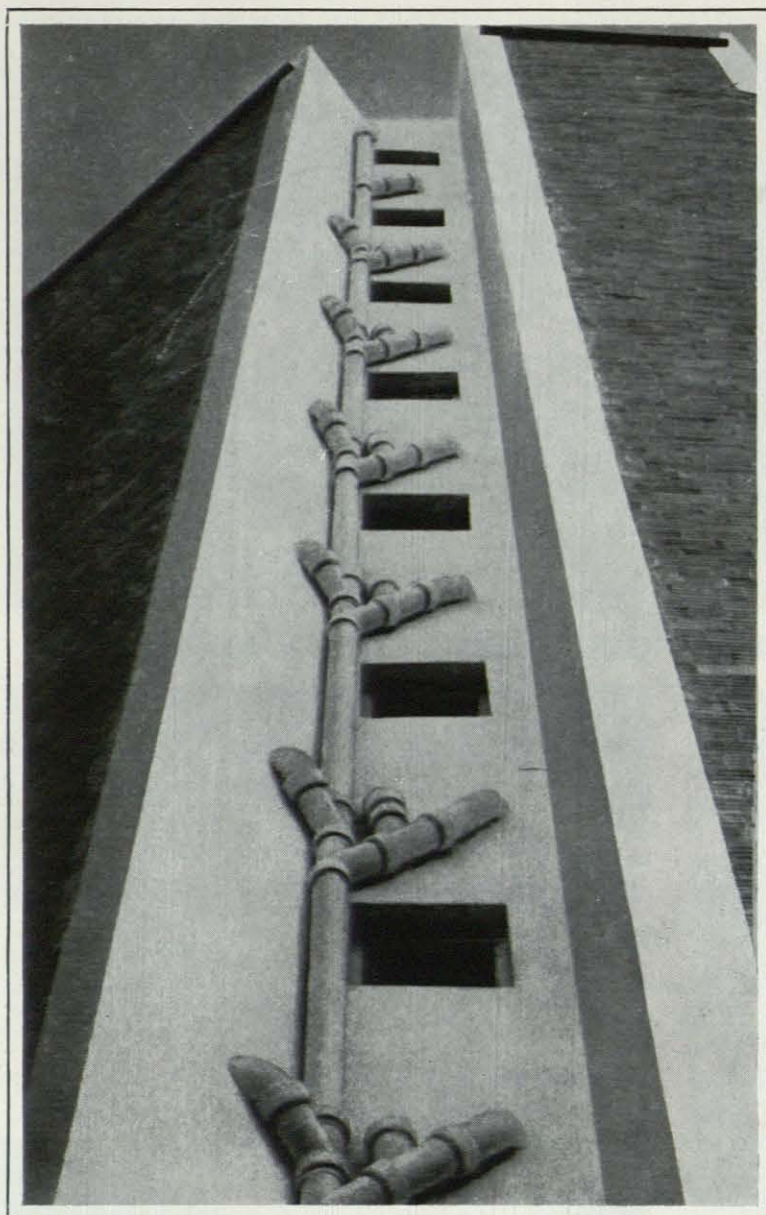
NEOPRENO

MASSO Y CAROL, S. A. - Caspe, 130 - Barcelona
Sirvanse enviarme amplia información acerca de los adhesivos Neopreno y lista de los proveedores locales.

NOMBRE _____
DIRECCION _____

CARGO _____
EMPRESA _____

ARQUIT.3/68 DISA 1136



**INSTALACIONES
DEFINITIVAS
CON MATERIALES
MAS RESISTENTES**

**TUBERIA
SANITARIA**

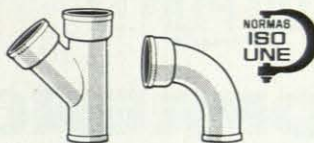
ROCALLA

La nueva tubería sanitaria ROCALLA de amianto-cemento es técnicamente perfecta y tiene ventajas definitivas para la construcción: Moldeado automático y monolítico, superficie interior completamente lisa, grueso constante y empalmes perfectos. La tubería sanitaria Rocalla se fabrica mecánicamente, cumple normas ISO-UNE y se somete a las más exigentes pruebas de resistencia e impermeabilidad para poder garantizar una calidad constante en el momento de la entrega.

La tubería sanitaria ROCALLA es técnicamente perfecta

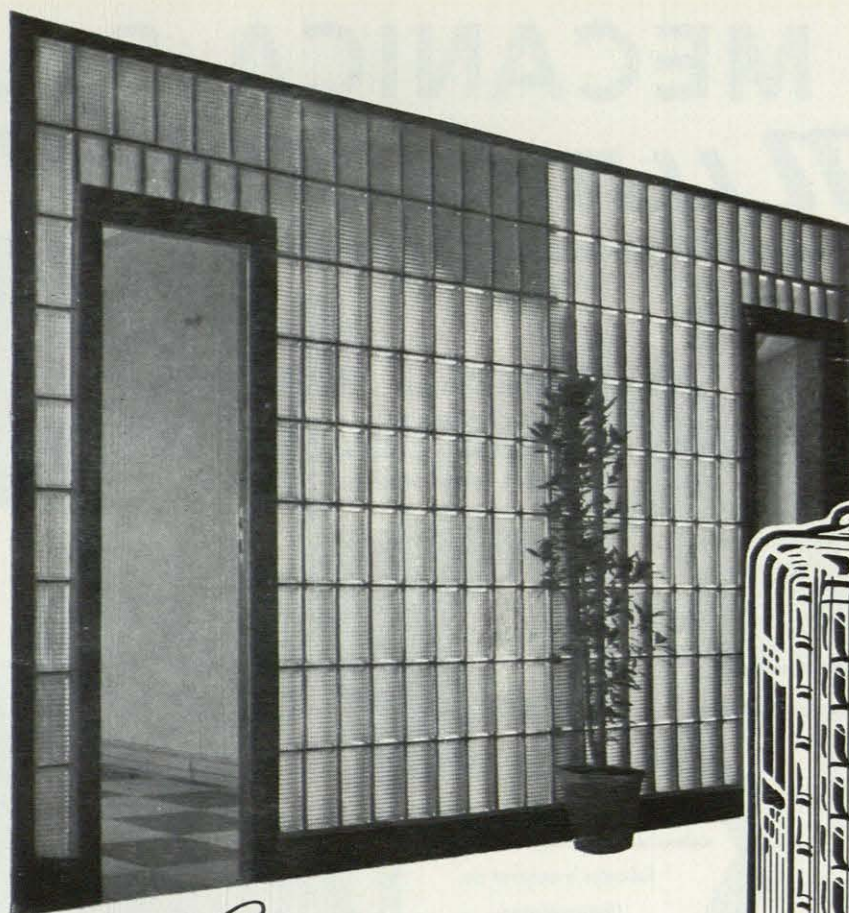
Rocalla, S.A.

Fundada en 1914
Empresa Ejemplar (18 Julio 1964)



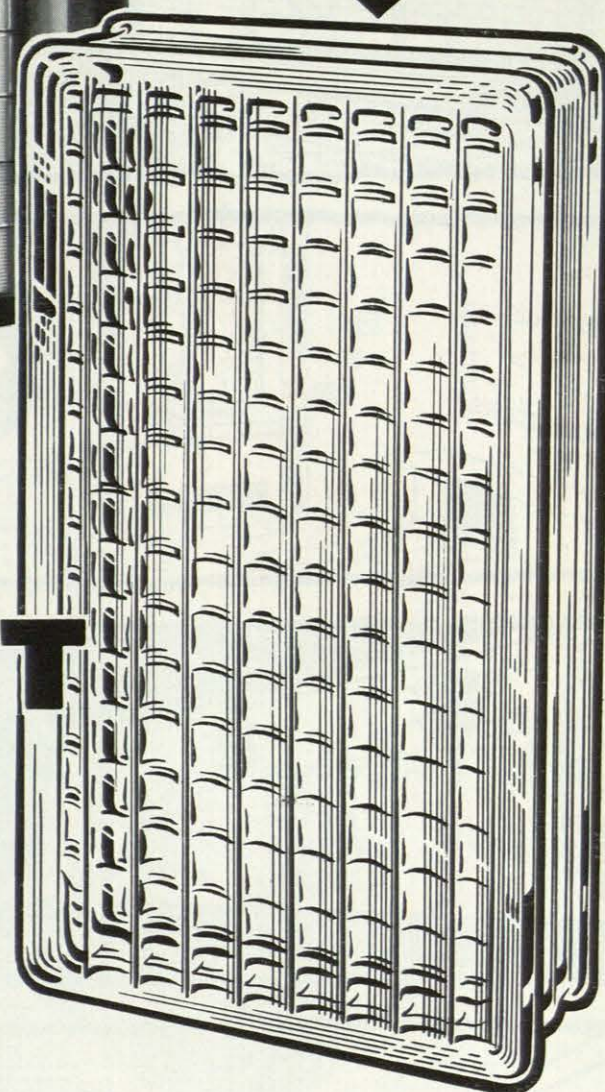
Las piezas accesorias de la tubería sanitaria Rocalla también son moldeadas mecánicamente

Oficinas: Vía Layetana, 54 - Tel. 222.07.68 - Barcelona (3) - Fábricas en Castelldefels (Barcelona) y Córdoba. SUCURSALES Y AGENCIAS EN TODA ESPAÑA



BALDOSA
PRIMALIT
RECTANGULAR

con cámara de aire,
y de caras grabadas y
bastones cruzados, o
de caras lisas y basto-
nes paralelos, en 150x
270x60 mm.



Los tabiques
PRIMALIT

- ★ AISLANTES
- ★ LUMINOSOS
- ★ DECORATIVOS

Los tabiques PRIMALIT, tienen un elevado poder aislante del calor, frío y sonido, debido a la cámara de aire existente en el interior de cada baldosa, formada por la perfecta soldadura vidrio contra vidrio de las dos medias piezas cóncavas que la integran.

Es un producto de

"ESPERANZA"

S. A.

La calidad del vidrio de La Granja,
unida a la técnica más moderna.



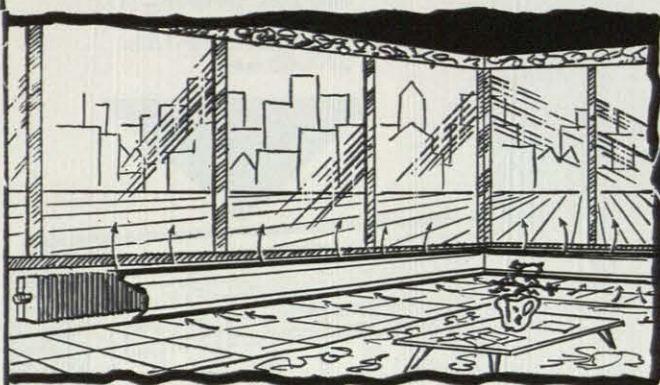
DE VENTA EN LOS PRINCIPALES ALMACENES DE CRISTAL PLANO

H-3

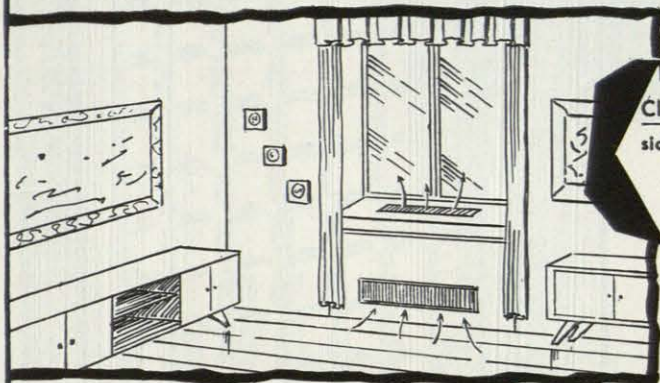
NUEVA MECANICA, S.A.

REFRIGERACION *Numa* ELECTRICIDAD

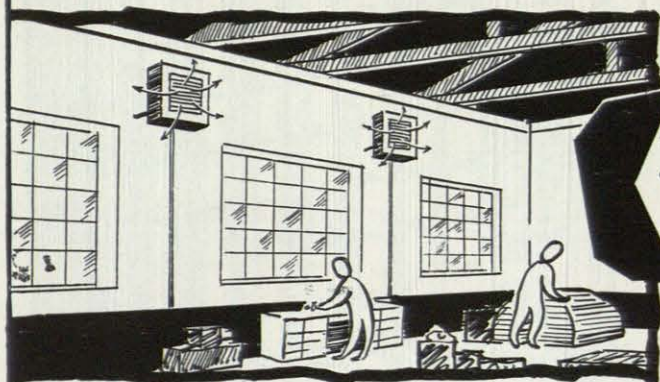
los mejores elementos de calefacción y refrigeración para las más modernas instalaciones



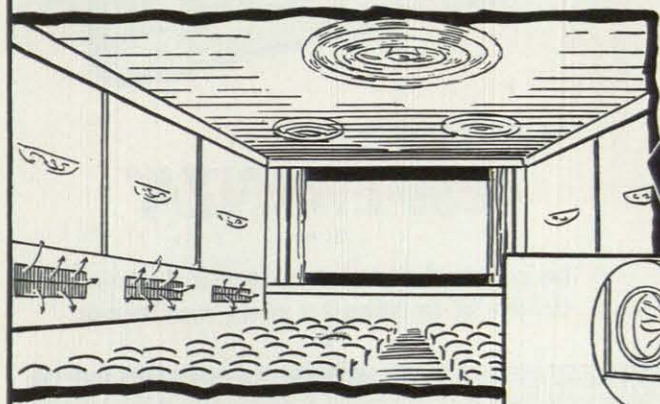
RODAPIE - CONVECTOR.— Unidades de calefacción que por su rendimiento y estética desplazan al radiador.



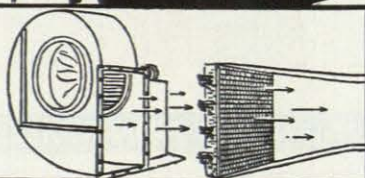
Climatizadores, para hoteles, residencias, etc., distribución por tuberías y control de temperaturas.



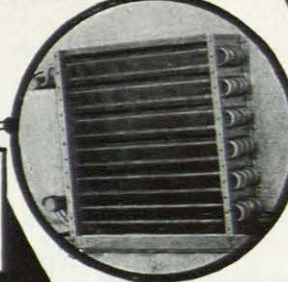
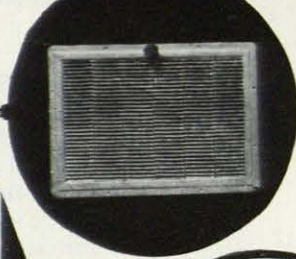
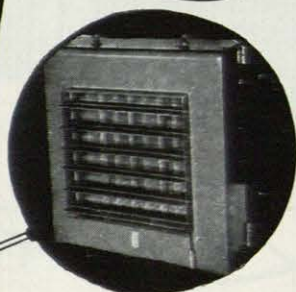
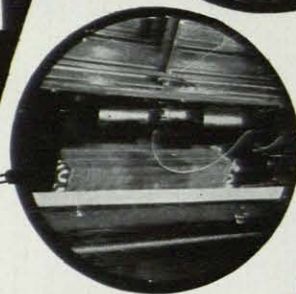
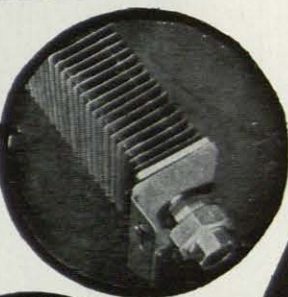
Aerocalentadores, elemento de calefacción empleado para calentar amplios locales de trabajo.



Aero-difusores y rejillas, para la orientación, regulación y distribución del aire en acondicionamiento por conducto.



Baterías.—De cobre y aluminio, de gran rendimiento y duración, para calefacción y acondicionamiento.



picazo

DIRECCION
Y EXPOSICION
GUZMAN EL BUENO, 36

MADRID
Teléfonos: 257 02 07 y 223 45 25

OFICINAS
Y FABRICA
ANDRES DE LA CUERDA, 7



VAYA SUELO... SE LO DIGO YO

¿Quién mejor que yo, el gato de la casa, va a conocer los suelos de un hogar? Brillantes como espejos, siempre relucientes, limpios en un instante, se llaman MIRASOL. Se fabrican en colores lisos y en artísticos dibujos —pintados a mano— para office, cuartos

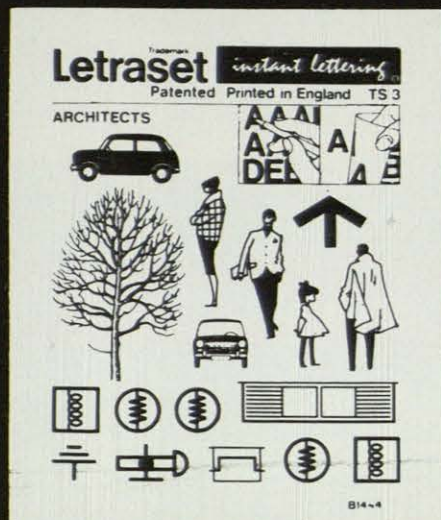
de baño, cocinas, comedores, livings y bibliotecas. Andar sobre ellos es una delicia. ¡Hasta se puede frenar!, porque son antideslizantes. Nunca me canso de mirarlos y de mirarme en ellos.

Clarín

GRACIAS A



Pavimento MIRASOL, orgullo del suelo. CEDOLESA, Apdo. 109 VALENCIA



PERFECCION Y RAPIDEZ AL SERVICIO DE SUS PROYECTOS.

¿Cuántas horas requiere una cuidada rotulación, un aceptable dibujo de zonas y piezas convencionales, tan prodigadas en cualquier proyecto o carpeta de presentación?

Sencillamente...

unos minutos de **LETRASET**, primera marca y creadora del sistema de rotulación instantánea, empleado en el mundo entero.

LETRASET *instant lettering*
TRADEMARK

AHORRA TIEMPO Y DINERO.

LETRASET ESPAÑOLA Cea Bermudez, 28 - Madrid

ASFALTEX



*Pintura al agua
para fachadas*

EXTOLITE



ASFALTEX



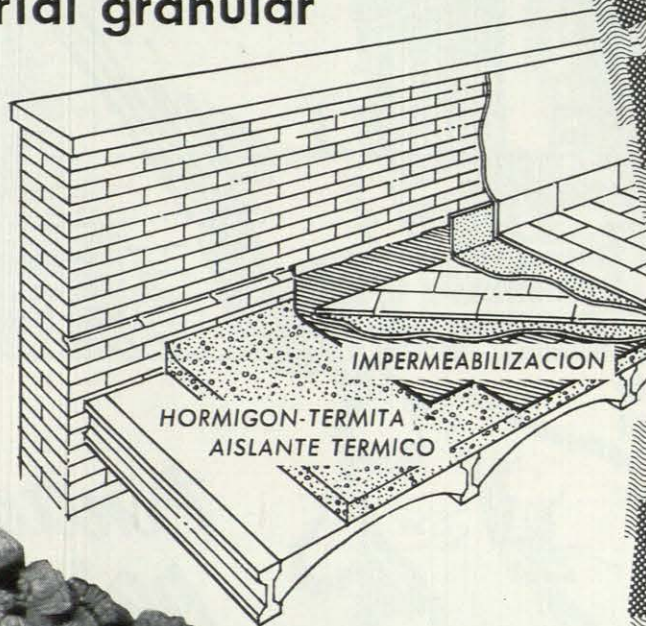
S.A.

Barcelona: Av. José Antonio, 539 - Tel. 2 23 31 21 (10 líneas)
Distribuidores y Agentes de Venta en toda España

TERMITA

Vermiculita
material granular

AISLA DEL CALOR Y FRIO
ES RESISTENTE AL FUEGO
ABSORBENTE DEL SONIDO
ES LIGERISIMO
IMPUTRESCIBLE



EL HORMIGON-TERMITA
se obtiene mezclando
TERMITA granular con
cemento y agua, como
si se tratara de formar
un hormigón corriente



ASFALTEX



S.A.

Barcelona: Av. José Antonio, 539 - Tel. 2 23 3121 (10 líneas)

Distribuidores y Agentes de Venta en toda España



LA EXPLOSION URBANA. EVOLUCION Y REVOLUCION DEL MEDIO URBANO

RODOLFO GARCIA-PABLOS. Doctor Arquitecto.

El Comité de Redacción de la Revista ARQUITECTURA, y su director Carlos de Miguel, han decidido crear una sección fija dedicada al Urbanismo y me han encargado de presentar y comentar en cada número la evolución urbana de las principales ciudades españolas. Con obediencia, humildad y no poca ilusión he aceptado la tarea con la esperanza de poder ofrecer a los lectores una visión de conjunto del medio urbano español.

Mi intención consiste en publicar sucesivamente las ciudades españolas más importantes, y para ello pienso seguir un riguroso orden, según su población. Será por tanto Madrid, capital del país, la primera de las grandes ciudades que hemos de presentar, para seguir con Barcelona, Valencia, Sevilla, etc.

Nuestra primera fase comprenderá las ciudades con población superior a los 100.000 habitantes y las capitales de provincia, aunque no alcancen esta cifra.

Por supuesto que en esta tarea dura y de responsabilidad pienso contar con las eventuales colaboraciones de urbanistas que tengan una vinculación especial con cada una de las ciudades que aquí vayan presentándose.

PRIMERA PARTE. LA EXPOSICION MUNDIAL

He considerado de interés preparar este trabajo general y previo en el que se ha de examinar uno de los fenómenos más inquietantes del mundo de hoy, LA EXPLOSION URBANA.

El "hombre urbano" está eliminando rápidamente al "hombre rural", antiguo dueño de la situación. En una sola generación la civilización urbana ha sobrepasado a la rural.

El sector primario va desapareciendo, el sector industrial aumenta y el terciario o de servicios se desarrolla vertiginosamente.

La burocracia, la tecnocracia y los servicios, en un futuro próximo, dominarán la vida urbana.

De todos son conocidas las causas principales del fenómeno de la explosión urbana que se produce en estos últimos decenios. Aumento de la natalidad, reducción de la mortalidad y sobre todo de la infantil, eliminación total de las epidemias y mayor conocimiento de la exactitud de los censos de población y, sobre todos estos factores, el abandono del campo y la emigración masiva al medio urbano.

La tasa anual media de crecimiento mundial ha pasado, del 0,3 por 100 en 1650, al 1,9 por 100 en el día de hoy.

El crecimiento urbano tiende a concentrarse principalmente en las grandes ciudades metropolitanas, con lo que crean gravísimos problemas de suelo, transportes y "tragedias" en el funcionamiento de estas grandes poblaciones.

La población del mundo en los últimos diez años ha aumentado en 480 millones de habitantes, a razón de 48 millones al año. De 1960 a 1963 el aumento fue de 170 millones (datos de "EL CORREO DE LA UNESCO", febrero 1966).

El crecimiento demográfico del medio urbano, muy especialmente en estos últimos veinticinco años, es vertiginoso y se estima por los expertos que en el año 2000—solamente faltan treinta y dos años—la población mundial será duplicada.

EN ESTE SIGLO, Y ESPECIALMENTE DESDE SU SEGUNDO TERCIO, LAS CIUDADES HAN ROTO SU ESCALA TRADICIONAL Y HUMANA Y SE HAN DESBORDADO SOBRE SU TERRITORIO CIRCUNDANTE, DANDO LUGAR A DESARROLLOS SUBURBANOS, A CONURBACIONES GIGANTESCAS, A EXTENSAS AREAS METROPOLITANAS O INCLUSO A GALAXIAS DESORBITADAS.

En el año 1800 no existía ninguna ciudad millonaria en el globo. En 1940, 38 ciudades contaban con más de un millón de habitantes, y en 1965 las poblaciones millonarias se aproximan a un centenar.

Hoy existen ciudades gigantes con áreas metropolitanas que en algunos casos son

verdaderas regiones; la galaxia del Este norteamericano, formada por las grandes urbes de Nueva York, Boston, Filadelfia, Baltimore, Washington, es una constelación lineal de unos 1.000 kilómetros de longitud—la distancia de Gijón a Cádiz—y agrupa una población de 25 millones de habitantes.

En Estados Unidos, en el año 1960, en 16 conurbaciones, viven 52 millones de habitantes y la mitad de la población del país (96 millones) viven en un territorio que solamente ocupa el 7 por 100 de la superficie del país.

En el Japón, Tokio y su región urbana agrupan 22,5 millones de habitantes, y la región urbana de Osaka tiene 9 millones. En Europa las conurbaciones urbanas del Rhin-Ruhr, en Alemania, y la del Radstad, holandesa, con 10,2 y 4,2 millones, respectivamente, pueden realmente considerarse en conjunto como una gran área regional urbana de 225 Kms. de longitud y 17 millones de habitantes.

DIECISEIS CIUDADES REBANAN HOY LOS CINCO MILLONES DE HABITANTES Y CUATRO TIENEN UNA POBLACION SUPERIOR A LOS DIEZ MILLONES.

Las grandes ciudades europeas de Londres, París y Moscú han roto y desbordado sus recintos cerrados y se han proyectado sobre su "hinterland", destrozando sus sistemas arteriales, taponando sus accesos y avanzando en forma continua, bien en man-

cha de aceite o estrella, o en el más completo desorden.

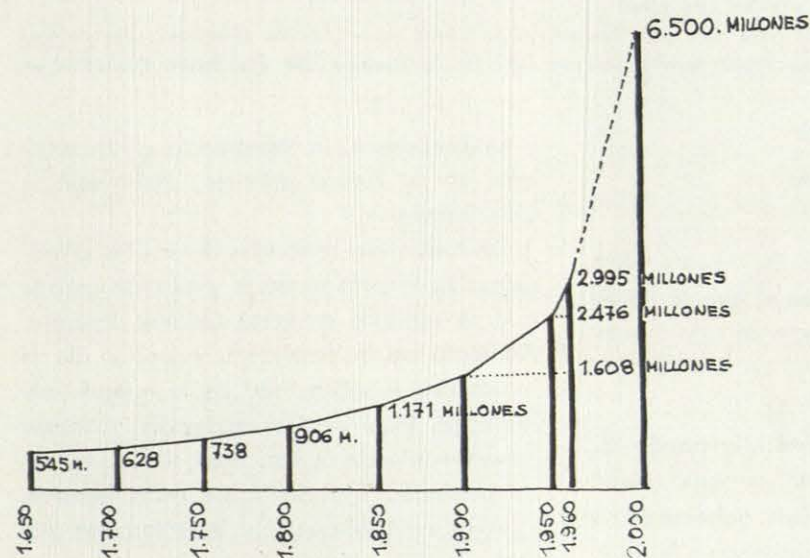
Los esfuerzos de los Gobiernos y los planeamientos urbanísticos solamente han conseguido frenos de carácter parcial y éxitos muy limitados.

Examinemos el problema demográfico a escala mundial (gráfico 1). Partiendo del año 1650, se observa que para duplicar su población se necesitaron 200 años (aumento real, 550 millones).

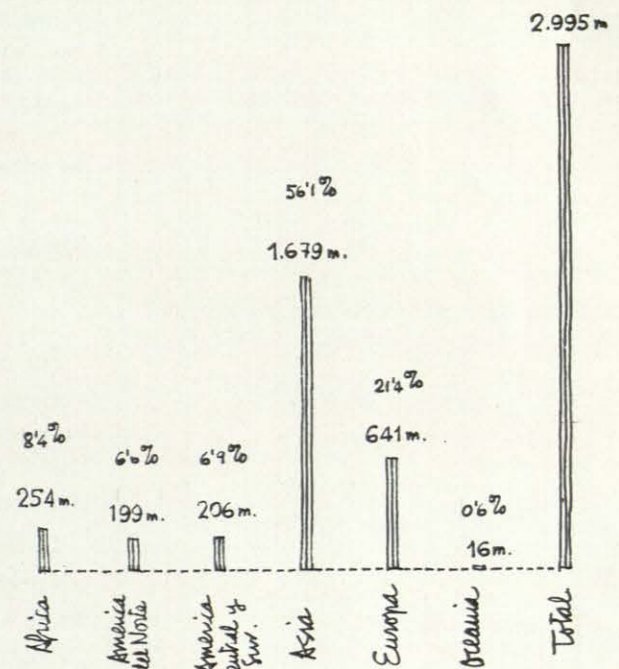
De 1850 a 1950, en cien años, se volvió a duplicar el número de habitantes del mundo (aumento real, 1.300 millones), y según distintos estudios en el año 2000 la población será nuevamente doblada en treinta y cinco años, con un crecimiento absoluto de 3.250 millones.

Este proceso demográfico es realmente impresionante.

DICE ALFRED FABRE LUCE QUE MAS DE 6.000 MILLONES DE INSECTOS—EL HOMBRE URBANO—LUCHARAN PARA SOBREVIVIR EN EL AÑO 2000 EN NUESTRO PLANETA. Se necesitaron doscientos mil años para que la población humana del mundo alcanzara los 3.000 millones de almas, mientras que ahora sólo serán necesarios treinta y dos años para añadir otros 3.000 millones (Naciones Unidas). Y con la actual tasa de crecimiento en seiscientos años a cada hombre solamente le corresponderá un metro cuadrado de superficie.



CRECIMIENTO MUNDIAL de POBLACION 1650-1960.
ESTIMACION AÑO 2.000.



POBLACION del MUNDO por CONTINENTES 1960.

En el gráfico 2 vemos el reparto de la población mundial según el censo de 1960 (Naciones Unidas).

De una población total de 2.995 millones, Asia tiene el 56,1 por 100; Europa, el 21,4 por 100; África, el 8,4 por 100; América Central y Sur, el 6,9 por 100; América del Norte, el 6,6 por 100, y Oceanía, el 0,6 por 100.

En el gráfico 3 se han señalado las grandes áreas que tienen distintos grados de densidad de población. Si hoy la población del mundo es de 3.250 millones de habitantes y la superficie total es de 149 millones de metros cuadrados, la densidad media mundial es de 21,4 hab./km² (España, 62 hab./km²).

Solamente hemos dibujado los sectores con densidad superior a 15 hab./km² y los de densidad superior a 75 hab./km² y no se han delimitado por países, sino sobre áreas reales. Las tres grandes manchas corresponden al Sureste del Continente Asiático, a Europa y al Este Americano del Norte. Pequeñas manchas se diseminan por los cinco continentes, en general en sectores periféricos.

Las tres grandes áreas superpobladas totalizan unos 2.500 millones de habitantes —el 80 por 100 de la población total— sobre el 13 por 100 de la superficie mundial.

Los países vacíos ocupan el 33 por 100 de la superficie total e incluyen los desiertos fríos y cálidos y algunas zonas de selvas como el Amazonas, con sus cuatro millones de kilómetros cuadrados.

En el (gráfico 4) se señalan las ciudades millonarias del planeta, destacando las grandes metrópolis que rebasan los cinco millones de habitantes.

Salvo pocas excepciones, las ciudades están ubicadas dentro de las grandes manchas del gráfico anterior. Muchas poblaciones millonarias corresponden a países subdesarrollados.

En el (gráfico 5) se divide el mundo en cinco grandes regiones, en razón de sus características demográficas, siendo muy importante esta delimitación en orden al futuro.

Las situaciones 1, 2 y 3 corresponden a sectores de alta natalidad, diferenciados por la mortalidad de los mismos. El 4 tiene una moderada natalidad y una baja mortalidad, y finalmente el 5, que corresponde a la vieja Europa, tiene baja natalidad y baja mortalidad.

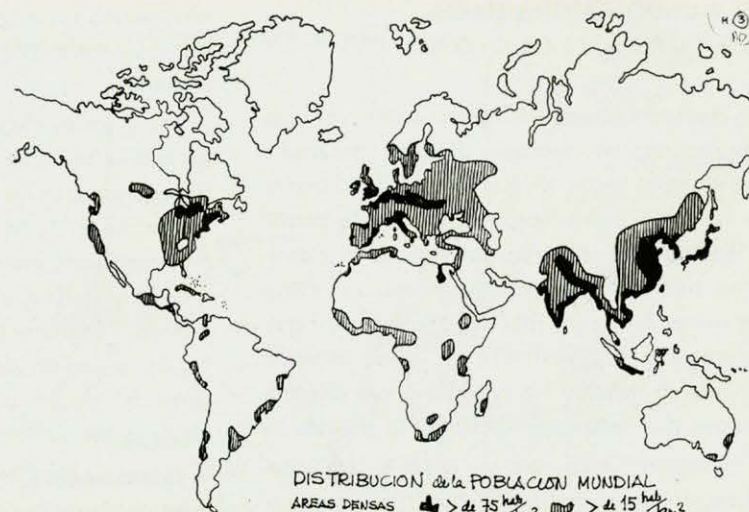


GRAFICO 3



GRAFICO 4

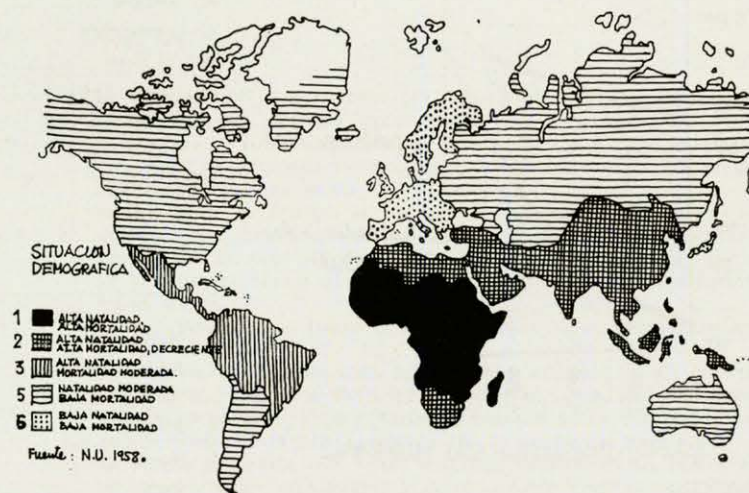


GRAFICO 5

EL MUNDO CAMINA HACIA SU URBANIZACION

Hemos visto en los datos anteriores que el mundo, en nuestros días, se desarrolla vertiginosamente en una marcha inquietante y hemos presentado el reparto de la población mundial y la desigualdad de la densidad humana en nuestro planeta, así como la ubicación de las grandes ciudades, y finalmente se ha presentado un mapa mundial donde se señalan las grandes áreas diferenciadas por la tasa de crecimiento global.

Kingsley Davis, en su trabajo "La urbanización de la población humana", publicado en el libro de la Scientific American titulado LA CIUDAD, dice que probablemente más de la mitad de los habitantes del globo vivan por el año 1990 en ciudades de más de 100.000 habitantes.

En el (gráfico 6) se representa la evolución y crecimiento de la población total mundial y la que corresponde a las ciudades de población superior a los 100.000 habitantes.

El grado de URBANIZACION se puede medir calculando la proporción que existe entre la población de las ciudades y la total del país.

Así, por ejemplo, China y la India, que en su conjunto tienen una población de más de 1.000 millones, reúnen menos del 15 por 100 de la población en su medio urbano. Este es el grado de URBANIZACION.

La proporción decreciente de la población del sector primario, fenómeno extendido por todo el mundo, es fenómeno paralelo al aumento de la urbanización mundial. Los sectores secundario o industrial y el terciario de los Servicios, ambos asociados al medio urbano, progresan sin cesar. Las gentes

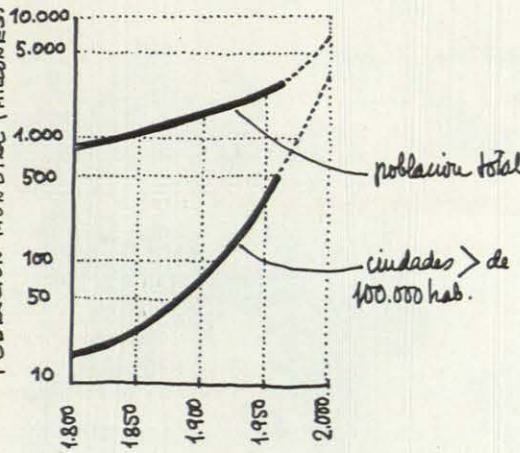


GRAFICO 6

abandonan el campo y emigran a las ciudades buscando mejores y más cómodas ocupaciones.

Las grandes ciudades son imanes especiales que atraen a las masas de emigrantes que buscan puestos de trabajo en la industria o los servicios. Estas corrientes migratorias se han producido siempre a lo largo de la historia del hombre, y hoy se producen de continente a continente de un país a otro, de región a región de la misma nación o incluso del medio rural a la capital de su provincia o de su comarca natural.

La revolución industrial y los progresos técnicos, basados en el carbón y el hierro, han sido la causa principal de la explosión urbana. En general puede establecerse que en la segunda mitad del siglo XIX se produce el apogeo de esta transformación.

En 1800 solamente Londres se acercaba al millón de almas, mientras París rebasaba

solamente el medio millón. En 1850 París pasaba del millón y Londres superaba los dos millones, y en 1900 Berlín, Viena, Moscú, San Petesburgo, en Europa; Nueva York, Chicago y Filadelfia, en América; y Tokio y Calcuta, en Asia, pasaban a ser ciudades millonarias. En 1920 existían 20 ciudades mayores de un millón, 51 en 1940, 69 en 1955 y hoy se acercan al centenar.

Las grandes ciudades con población superior a los tres millones de habitantes, incluyendo sus áreas metropolitanas, son las siguientes:

El área metropolitana de Madrid está próximo a alcanzar los 3.000.000 de habitantes (llegará en este año 1968).

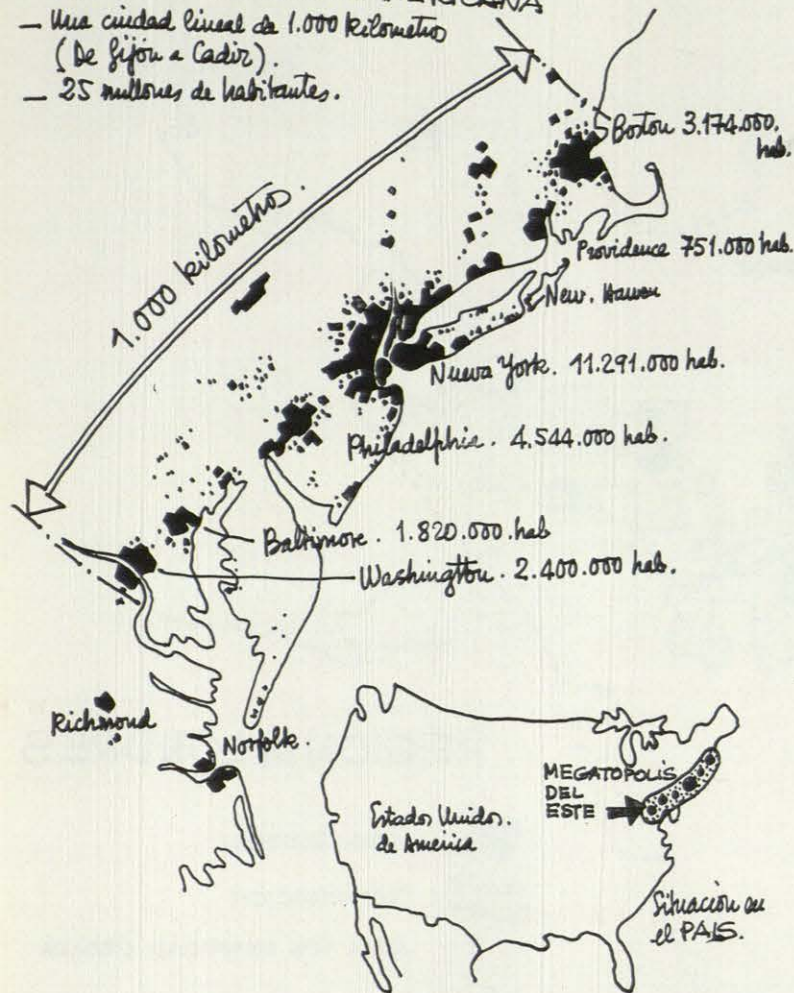
En el libro de Peter Hall "LAS GRANDES CIUDADES Y SUS POBLACIONES" se presenta una tabla de crecimiento que transcribimos a continuación, ordenada de una forma más global.

C i u d a d e s	A ñ o s	Número de habitantes
1. Nueva York	1960	14.759.000
2. Tokio-Yokohama	1960	13.628.000
3. Londres	1961	11.547.000
4. Rhin-Ruhr	1961	10.419.000
5. Moscú	1959	7.884.000
6. París	1962	7.810.000
7. Osaka-Kobe	1960	7.608.000
8. Shanghai	1957	6.900.000
9. Chicago	1960	6.794.000
10. Buenos Aires	1960	6.763.000
11. Los Angeles (Long Beadi)	1960	6.743.000
12. Calcuta	1961	6.243.000
13. Pekín	1958	5.420.000
14. México D. F.	1960	4.816.000
15. Bombay	1961	4.698.000
16. Río de Janeiro	1960	4.692.000
17. Sao Paulo	1960	4.369.000
18. Filadelfia	1960	4.343.000
19. Ransdad Holandés	1963	3.937.000
20. Detroid	1960	3.762.000
21. Leningrado	1959	3.579.000
22. El Cairo	1960	3.500.000
23. Hong Kong	1961	3.133.000

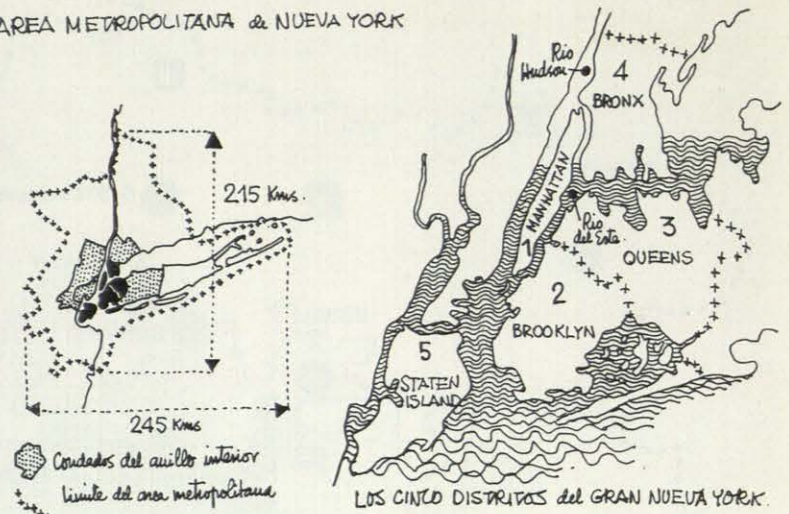
A r e a	Población — 1800	Población — 1950	Población — 1960	Porcentaje del total nacional
1. Nueva York	60.000	12.912.000	14.759.000	8,2
2. Tokio-Yokohama	1.400.000	9.049.00	13.628.000	14,6
3. Londres	850.000	10.956.000	11.547.000	22,5
4. Rhin-Ruhr	280.000	8.139.000	10.419.000	19,3
5. Moscú	360.000	5.600.000	7.884.000	3,8
6. París	547.000	6.737.000	7.810.000	16,8

LA GALAXIA NORTEAMERICANA

- Una ciudad lineal de 1.000 kilómetros (de Gijón a Cádiz).
- 25 millones de habitantes.



AREA METROPOLITANA de NUEVA YORK



LOS CINCO DISTRITOS del GRAN NUEVA YORK.

LA GALAXIA DEL ESTE DE NORTEAMERICA ES LA CIUDAD LINEAL MAYOR DEL MUNDO. TIENE UN DESARROLLO DE UNOS 1.000 KILOMETROS—LA DISTANCIA ENTRE GIJÓN Y CADIZ—Y COMPRENDE UNA POBLACION DE CERCA DE 25 MILLONES DE HABITANTES.

EN EL CENTRO DE LA CONSTELACION DE CIUDADES ESTA LA GIGANTESCA NUEVA YORK, CON UNA POBLACION, EN SU REGION METROPOLITANA CONSOLIDADA, DE 14,8 MILLONES DE ALMAS (1961).

A EFECTOS DE UNIDAD DE PLANEAMIENTO LA "NEW-YORK METROPOLITAN REGION" AÑADE CINCO CONDADOS PERIFERICOS A LOS CINCO CENTRALES, Y SU POBLACION ES DE 16,1 MILLONES.

LA MAXIMA CONGESTION HUMANA ESTA EN LA ISLA DE MANHATTAN, DONDE A DIARIO TRABAJAN TRES MILLONES DE OPERARIOS.

EL MOVIMIENTO DE VIAJES LABORALES EN ESTE CENTRO COMERCIAL URBANO ES DE 1,6 MILLONES AL DIA.

UN DATO DE INTERES: DENTRO DE LA REGION DE NUEVA YORK EXISTEN 550 MUNICIPIOS DIFERENTES Y 900 DISTRITOS MUNICIPALES ESPECIALES. LA PLANIFICACION DE LOS TRANSPORTES EN LA GALAXIA SE COMPRENDE QUE ES EL TEMA VITAL DE ESTA INMENSA CONCENTRACION HUMANA.

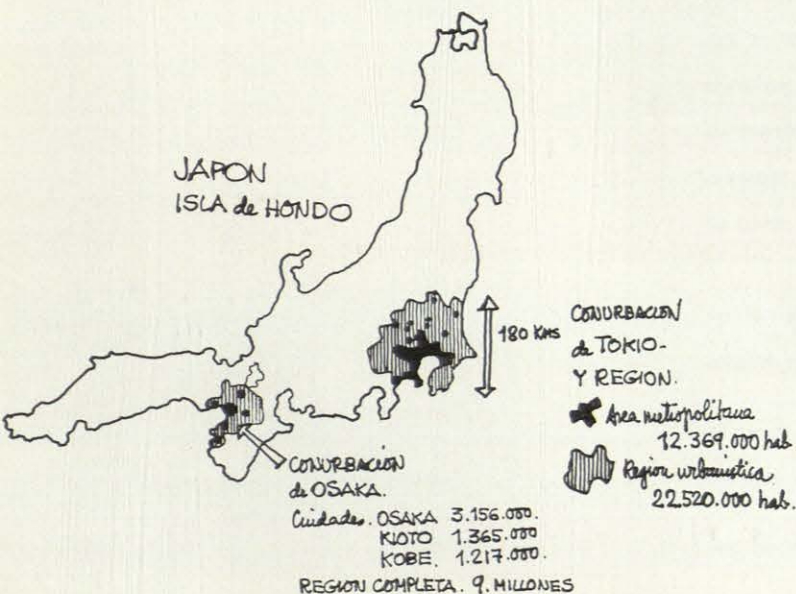
EL ABASTECIMIENTO DE AGUA A LA "MEGATOPOLIS" ES OTRO PROBLEMA DE CARACTER REGIONAL Y DE MUCHA DIFICULTAD, YA QUE SE TIENE QUE CAPTAR AGUA FUERA DE LOS LIMITES DE LA REGION.

LOS PROGRAMAS DE CONSTRUCCION DE VIVIENDAS Y LOS PLANES DE URBANIZACION EXIGEN COORDINACION ENTRE LOS ESTADOS IMPLICADOS Y ENTRE LOS MUNICIPIOS DE LA REGION.

LAS REMODELACIONES URBANAS SE NECESITAN CONTINUAMENTE Y EN ESTA VERTIENTE SE REALIZAN GRANDES NEGOCIOS, SOBRE TODO EN LAS AREAS COMERCIALES.

DESDE 1965 SE HA CREADO UN DEPARTAMENTO DE LA VIVIENDA DEL DESARROLLO URBANO A NIVEL DE GABINETE TECNICO, CON EL FIN DE COORDINAR LOS GRAVES PROBLEMAS METROPOLITANOS.

LAS APORTACIONES, CADA DIA MAS CRECIENTE, DE FONDOS DEL GOBIERNO FEDERAL, ES LA BASE DE LA PROSPERIDAD DE LA REGION.



TOKIO - OSAKA

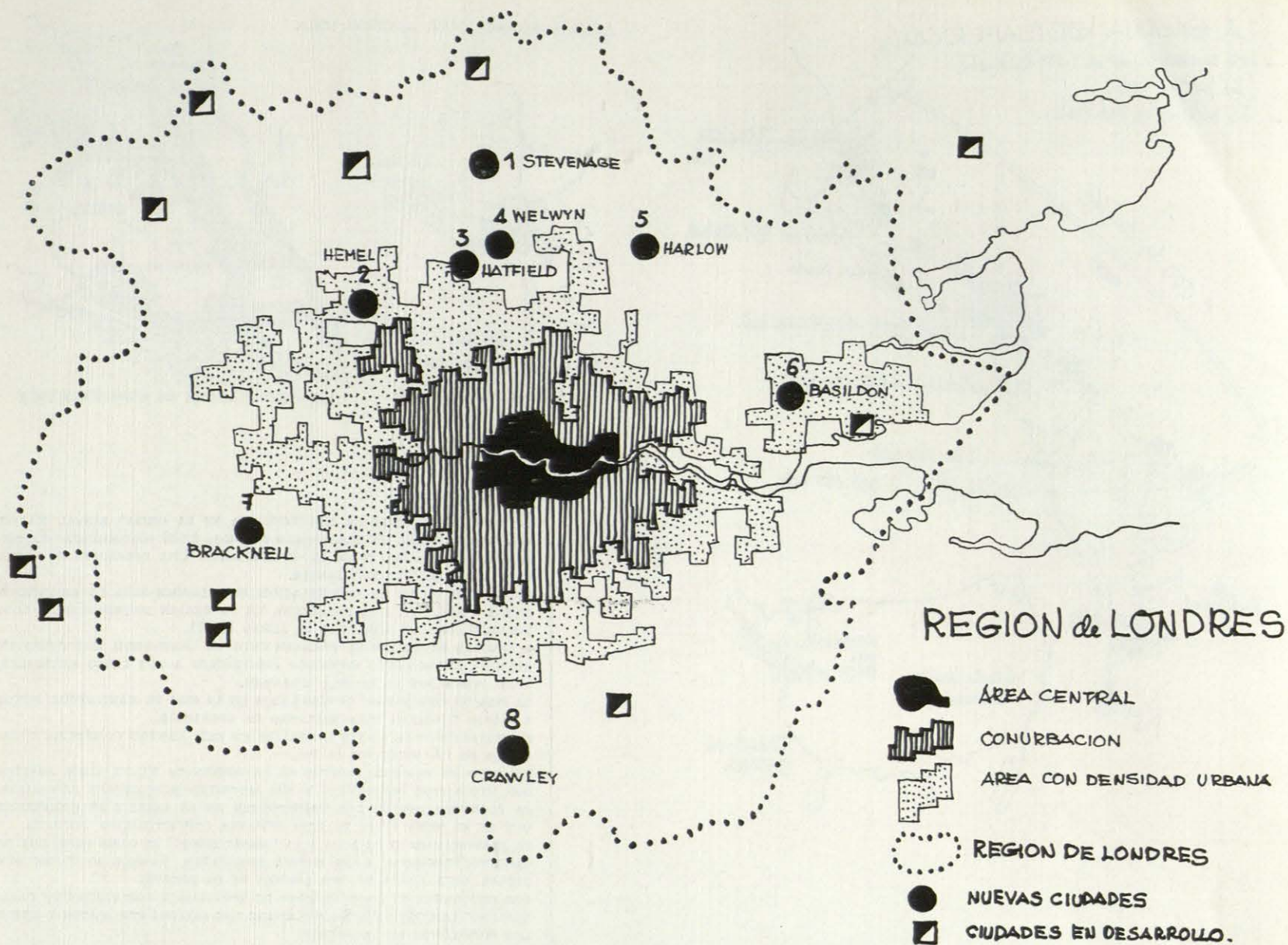
SE SEÑALAN EN ESTE GRAFICO LAS DOS GRANDES CONURBACIONES DE TOKIO Y OSAKA, SITUADAS AMBAS EN LA ISLA DE HONDO DEL JAPON. LA PRIMERA DE ELLAS ES LA SEGUNDA CONCENTRACION URBANA MUNDIAL, CON SUS 22,5 MILLONES DE HABITANTES EN LA REGION Y 12,3 EN EL AREA METROPOLITANA DE LA CAPITAL JAPONESA.

EL INDICE DE CRECIMIENTO DE TOKIO ES EL MAS ELEVADO DE TODAS LAS CIUDADES. LA CIUDAD HISTORICA TIENE 8,3 MILLONES DE HABITANTES (1960). EL AREA METROPOLITANA TIENE 10,4 MILLONES (1964), Y ES LA PRIMERA CIUDAD QUE REBASO LOS 10 MILLONES DE HABITANTES EN EL MUNDO.

LA AGLOMERACION DE TOKIO O AREA EDIFICADA TIENE UNA POBLACION DE 12,3 MILLONES.

FINALMENTE, EL AREA REGIONAL DE LA CAPITAL NACIONAL (1960) CUENTA CON 22,5 MILLONES Y SE EXTIENDE EN UN RADIO DE 60-75 MILLAS DESDE EL CENTRO DE TOKIO. LOS PUESTOS DE TRABAJO DE LA CAPITAL EN EL SECTOR SERVICIOS LLEGAN AL 60 POR 100 DE LOS DE LA NACION.

LA REGION DE OSAKA, CON NUEVE MILLONES DE HABITANTES, COMPRENDE TRES CIUDADES MILLONARIAS Y SU TERRITORIO CIRCUNDANTE. ES LA SEXTA CONCENTRACION HUMANA DEL MUNDO.



SE SEÑALAN EN ESTE CROQUIS LOS DISTINTOS TERRITORIOS QUE SON NORMALMENTE UTILIZADOS EN LONDRES. DE MENOR A MAYOR, SON LOS SIGUIENTES:

ÁREA CENTRAL; GRAN LONDRES O ÁREA DE LA CONURBACION; ÁREA DE LA REGIÓN PLANIFICADA DEL GRAN LONDRES DE ABERCOMBRIE (1944) Y REGIÓN DE LONDRES.

EN EL GRÁFICO SE SEÑALAN LAS OCHO NEW TOWNS CREADAS FUERA DEL ANILLO VERDE, Y LAS SPANDING TOWNS O CIUDADES EN DESARROLLO, INCLUIDAS EN LA REGIÓN DE LONDRES.

LA CONURBACION DEL GRAN LONDRES OCUPA 722 MILLAS CUADRADAS Y TIENE 8,1 MILLONES DE HABITANTES (1961).

LA LONDON PLANNING REGION TIENE UN RADIO DE 40 MILLAS Y UNA POBLACION DE 12,4 MILLONES (1961). ES LA TERCERA CONCENTRACION HUMANA MUNDIAL.

LA PLANIFICACION INGLESA, TAN CONOCIDA DE TODOS, CONSTITUYE UNA DE LAS MAS DESTACADAS ACTUACIONES URBANISTICAS EN EL MEDIO URBANO.

EL OBJETIVO PRINCIPAL CONSISTIA EN ESTABLECER UN CINTURON VERDE QUE IMPIDIERA EL DESARROLLO EN MANCHA DE ACEITE DE LOS BARRIOS PERIFERICOS DE LA CIUDAD.

EL PLAN DE "DESCONGESTION" TRATABA DE SINCRONIZAR EN UNA VISION DE CONJUNTO LAS TRES ACTUACIONES SIGUIENTES:

- 1.^a CREAR NUEVAS CIUDADES FUERA DEL CINTURON VERDE (NEW TOWNS).
- 2.^a CREAR ÁREAS DE DESARROLLO EN UNA SERIE DE POBLACIONES MAS DISTANCIADAS DE LA CAPITAL (SPANDING TOWNS).
- 3.^a REMODELACION DE LONDRES. CON ACTUACIONES EN LA ZONA CENTRAL Y EN LAS ÁREAS PERIMETALES.

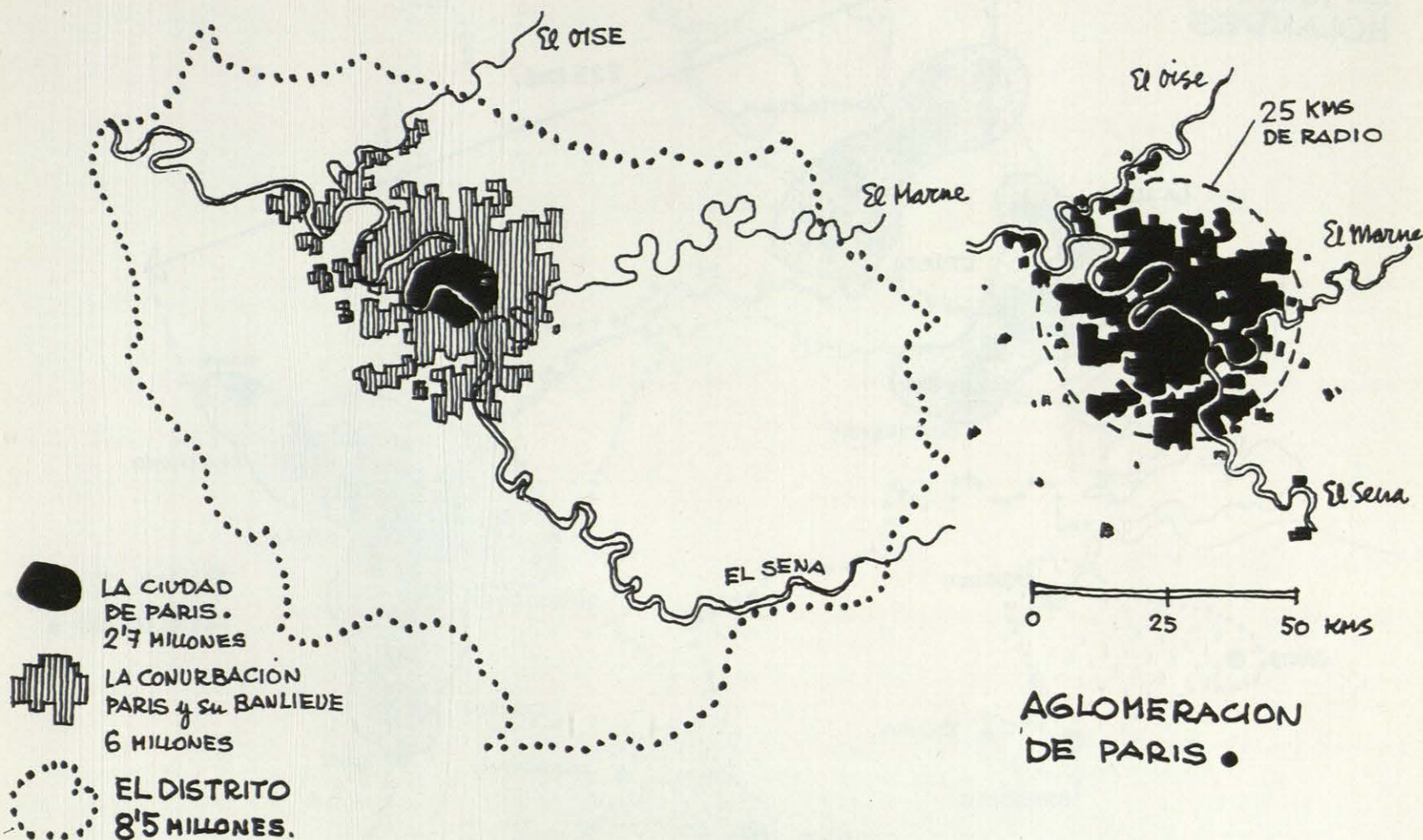
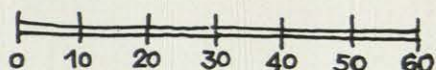
EN RESUMEN, LA ACTUACION URBANISTICA INGLESA ES BRILLANTE Y EFECTIVA, AUNQUE LOS RESULTADOS OBTENIDOS, EN CIFRAS ABSOLUTAS, SON MUY LIMITADOS.

LA DESCONGESTION DE LONDRES TIENE BALANCE POSITIVO. LA LIMITACION DE LOS PUESTOS DE TRABAJO EN EL ÁREA CENTRAL—CITY—NO SE HA CONSEGUIDO.

(EN EL NUMERO 35 DE LA REVISTA "ARQUITECTURA" PUBLIQUE UN TRABAJO SOBRE EL PLAN DE DESCONGESTION DE LONDRES. NOVIEMBRE DE 1961.)

LONDRES

EL DISTRITO de PARIS



PARIS

PARIS TIENE TRES RECINTOS URBANOS: "LA VILLE DE PARIS", QUE CORRESPONDE A LA CIUDAD CENTRAL, CON 105 KM.² Y 2,97 MILLONES DE HABITANTES (1962). LA AGLOMERACION PARISIENSE, FORMADA POR LAS AREAS EDIFICADAS QUE ESTAN COMPRENDIDAS EN UN CIRCULO DE 50 KM. DE DIAMETRO, Y FINALMENTE EL DISTRITO O REGION DE PARIS, QUE TIENE UNA POBLACION DE 8,5 MILLONES DE HABITANTES (1962). ESTA ULTIMA DELIMITACION CONSTITUYE LA UNIDAD TERRITORIAL Y CENTRAL DE PLANEAMIENTO URBANISTICO.

NO SE INCLUYE EN ESTE GRAFICO UNA CUARTA DELIMITACION, QUE COMPRENDE, ADEMAS DEL DISTRITO DE PARIS, UN TERRITORIO LINEAL QUE DESDE EL PARIS HISTORICO LLEGA HASTA EL PUERTO DE EL HAVRE Y QUE TIENE COMO EJE EL SENA. SOBRE ESTA GRAN REGION SE HA PROYECTADO EL ESQUEMA DIRECTOR PARA LA ORDENACION URBANA DE PARIS (1965) (VEASE EL NUMERO 88 DE LA REVISTA "ARQUITECTURA", DONDE PUBLIQUE UN TRABAJO SOBRE ESTE TEMA, ABRIL 1966).

EL PARIS HISTORICO SE CARACTERIZA POR SU IMPORTANCIA "VITAL". SU DENSIDAD MEDIA URBANA ES MUY ELEVADA, 385 HABITANTES/HORA. (LONDRES, 112 HABITANTES/HORA.)

EN ALGUN DISTRITO LLEGA A 912/HABITANTES/HORA (9° ARRONDISSEMENT).

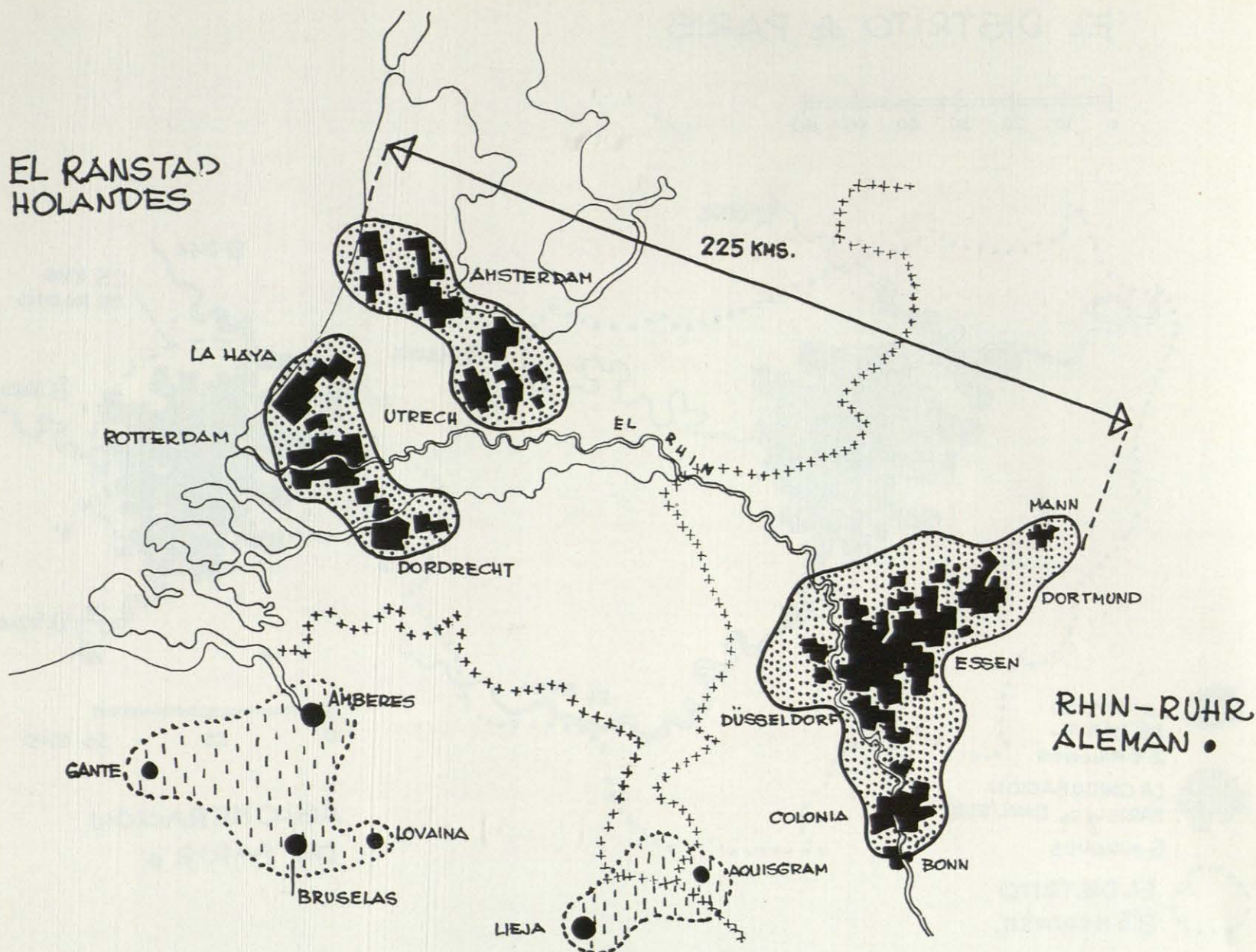
OTRO DATO DE ESPECIAL INTERES, RESPECTO A LA VITALIDAD DE PARIS, ES EL NUMERO DE EMPLEADOS—1.040.900—EN EL NUCLEO CENTRAL DE LA CIUDAD (CENSO DE 1954). DE ESTOS, CERCA DE 400.000 VIENEN A TRABAJAR DESDE LAS ZONAS EXTERIORES DE LA AGLOMERACION.

LA BANLIEUE DE PARIS O SECTORES SUBURBANOS TIENEN 2,8 MILLONES DE HABITANTES (1962). EN ESTOS ULTIMOS AÑOS, SOBRE LOS VACIOS DE ESTE ANILLO, SE HAN CONSTRUIDO POLIGONOS RESIDENCIALES DE H.L.M. (HABITATIONS A LOYER MODERE), FORMADA POR GRANDES BLOQUES DE ALTURA. PARIS ACOMETE UN VASTO PLAN DE OBRAS PARA MEJORAS DE LA RED ARTERIAL DE SU REGION URBANA. LA RED EXPRES REGIONAL, EL BOULEVARD PERIFERICO Y EL EJE DE TRAFICO RAPIDO A LO LARGO DEL SENA SON LAS MAS IMPORTANTES.

UNA POLITICA URBANISTICA DE ACCION REGIONAL EN PAIS CON EL DESARROLLO PROTEGIDO EN LAS LLAMADAS "METROPOLIS DE EQUILIBRIO", SERVIRA DE "FRENO" A UN INCREMENTO DESPROPORCIONAL DE LA CAPITAL.

SIN EMBARGO, SE ESTIMA QUE LA REGION DE PARIS LLEGARA A LOS 14 MILLONES DE HABITANTES EN EL AÑO 2000.

EL RANDSTAD HOLANDES



EL RANDSTAD HOLANDES Y EL RHIN-RUHR ALEMAN.

FUENTES DE INFORMACION Y BIBLIOGRAFIA

EN EL GRAFICO REPRESENTAMOS UNA INMENSA REGION DE LA EUROPA OCCIDENTAL, QUE AGRUPA LA REGION LLAMADA RANDSTAD HOLANDES Y LA DEL RUHR ALEMAN CON OTRAS AREAS CONGESTIONADAS COMPLEMENTARIAS DE BELGICA. EN REALIDAD ESTAS PIEZAS ESTAN DIFERENCIADAS, PERO ALGUNOS EXPERTOS CONSIDERAN EL CONJUNTO COMO UNA GRAN REGION URBANA QUE TIENE EL MAYOR PESO HUMANO DE LA VIEJA EUROPA.

EL RANDSTAD DE HOLANDA SE DIVIDE EN DOS CONURBACIONES QUE TIENEN COMO CENTROS URBANOS AMSTERDAM-UTRECH Y ROTTERDAM-LA HAYA. LA POBLACION TOTAL ES DE 4,27 MILLONES DE HABITANTES (1963).

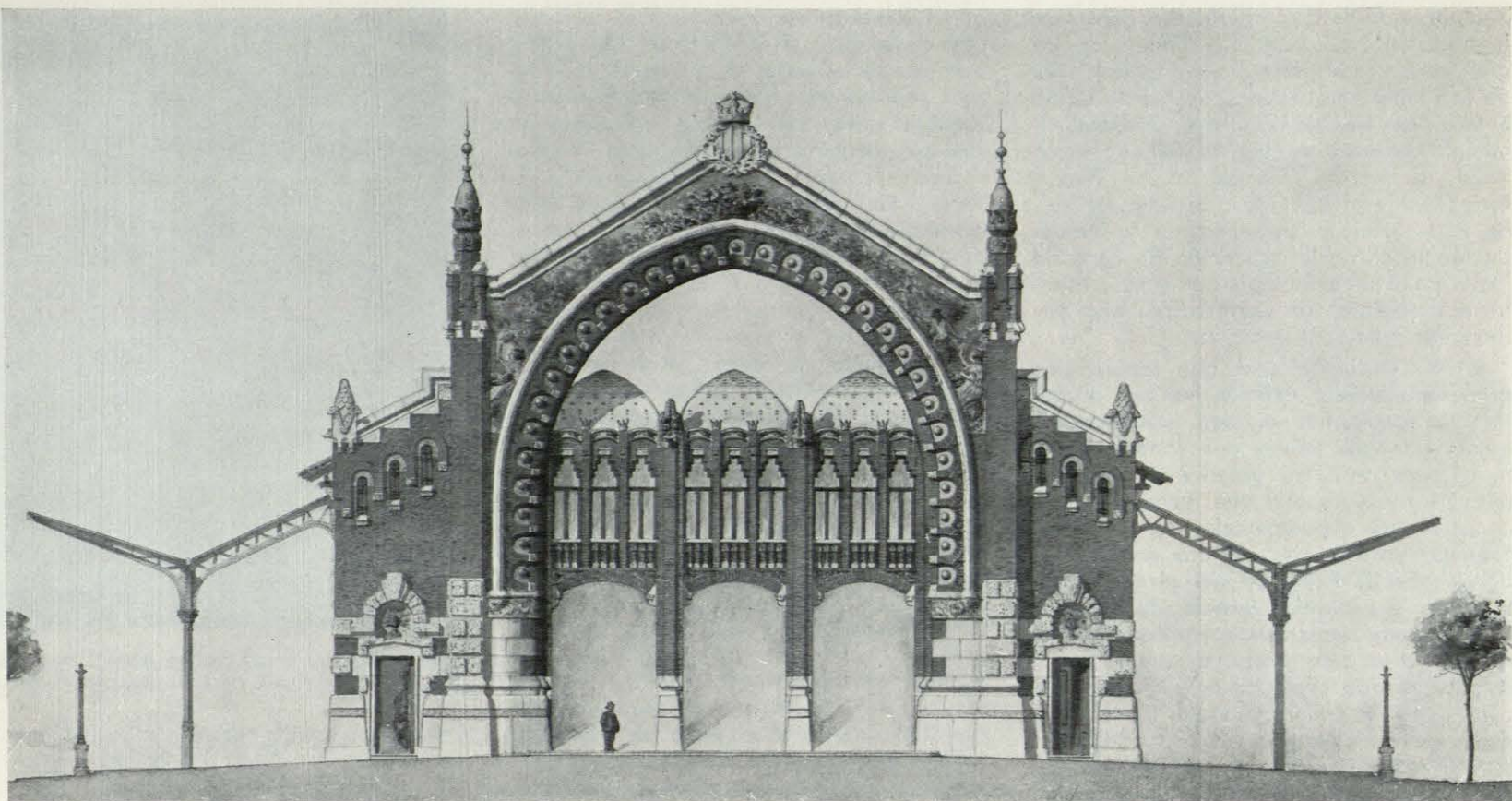
EL RHIN-RUHR ALEMAN AGRUPA 10,5 MILLONES (1961). LAS DOS REGIONES SUMAN MAS DE 15 MILLONES DE ALMAS, POBLACION SUPERIOR A LAS DE LONDRES Y PARIS Y QUE POR TANTO OCUPA EL PRIMER PUESTO EUROPEO.

LAS DOS AGLOMERACIONES SON DE TIPO POLICENTRICO Y CONSTITUYE DOS CONSTELACIONES DE CIUDADES MUY DIFERENCIADAS. DENTRO DE ESTAS REGIONES SE DIBUJAN DIVERSAS AREAS METROPOLITANAS INDEPENDIENTES.

Primer ensayo sobre la población	T. R. Malthus	1798-1966
Geografía humana	Enrys Jones	1966
Las grandes ciudades y sus poblaciones	Peter Hall	1965
Población mundial y recursos naturales	Dudley Stamp	1966
La explosión demográfica	André Armengaud	1967
La ciudad	Scientific American	1967
L'urbanisme, utopies, et réalités	F. Choey	1965
Compendio de geografía general	P. Gourou	1967
Demographic Year book 1964	L. Papy	1967
The conservations	United Nations	1965
The major problem áreas	Paul Brenikov	
Dónde viviremos mañana	Michel Regon	1966
Los problemas del crecimiento urbano	Peter Selt	1958
Problemas de concentración urbana		
Semanas Sociales de España XXIV	Sesión	1965
Sociología de la comunidad urbana	Nels Anderson	1965
Precis de geographie urbaine	Pierre George	1961
Geografía urbana	G. Taylor	1954
Ciudad, región y regionalismo	Robert. E. Dickinson	1961
La ciudad, su crecimiento, su declinación y su futuro	Eliel Saarinen	1967

En el número próximo:

"LA EXPLOSION URBANA EN ESPAÑA"



DIBUJO DE LA FACHADA. PLANO ORIGINAL DEL ARQUITECTO MORA.

EL MERCADO DE COLÓN EN VALENCIA

Comentario de Eduardo Mangada. Arquitecto.

El mercado de Colón está situado en el primer ensanche de Valencia, muy próximo a la calle de Colón, que limita el casco antiguo de la ciudad.

Este nuevo mercado venía a cubrir las necesidades de una zona, el primer Ensanche, que desde unos diez años antes iba siendo ocupada por una población perteneciente a la clase media acomodada, que hasta entonces sólo disponía del viejo mercado de Ruzafa, lejano e incómodo.

El proyecto se debe a don Francisco Mora, siendo arquitecto del Ensanche, y fue aprobado por los organismos municipales y del Ensanche en 1914, y las obras subastadas el mismo año. La construcción se llevó a cabo en veintiocho meses, siendo realizada por constructores locales (1).

Mora había estudiado en la Escuela de Barcelona, y finalizó la carrera en el año 1898, en pleno auge del Modernismo y coincidiendo con el momento de mayor plenitud de Domenech y Montaner (Café Restaurante de la Exposición, 1888; Palau de la Música, 1905). Don Francisco Mora continuará como arquitecto-jefe del Ensanche hasta su muerte, en 1961, y durante este pe-

ríodo realizará algunos de los edificios más representativos de la primera mitad del siglo (Palacio Municipal de la Exposición, Ayuntamiento, Banco Hispano Americano).

El nuevo mercado de Colón fue calurosamente acogido por la sociedad de la época, al menos en los comentarios escritos que hemos podido ver. Justificó la aparición de una revista monográfica (MERCADO DE COLÓN), y todas las publicaciones locales insertaron artículos descriptivos y comentarios de personalidades técnicas o políticas, locales y nacionales. La tónica de estos comentarios puede resumirse en estos puntos más destacables: signo de progreso higiénico y técnico, motivo de prestigio para la ciudad ("una ciudad manifiesta su calidad por los servicios públicos que ofrece"), mayor comodidad para los nuevos vecinos y elogios al edificio destacando sus dimensiones y elegancia.

Urbanísticamente queda englobado en la retícula viaria del Ensanche, ocupando una manzana completa (al menos hoy). Por no haber podido encontrar un plano de la época, no podemos saber si el sitio que hoy ocupa el Mercado estaba ya asignado para tal uso en el proyecto del Ensanche, pero, dado el carácter de indeterminación funcional en cuanto a localización de actividades

que caracteriza este tipo de planes urbanísticos, parece lo más lógico pensar que no fue así, sino, por el contrario, que cuando surgió o se pensó en su necesidad, el mercado ocupó un sitio vacante en la estructura reticulada de esta zona. Además del análisis de su localización actual y de la forma y tamaño de las manzanas próximas, cabe pensar que la "manzana completa" que hoy ocupa es en realidad una "submanzana" segregada de otra mayor.

El solar tiene una superficie de 4.343 metros cuadrados y alberga (o albergaba) 280 puestos de venta. Una gran cubierta se extiende sobre unas tres cuartas partes de dicha superficie, soportada por una estructura metálica muy diáfana (columnas de función y arcos de perfiles laminados), constituyendo un sistema de tres naves, con 18 metros de luz la central y 7,7 las laterales. Este sistema basilical se cierra en sus testeros por dos fachadas de cantería, ladrillo y cerámica, quedando totalmente abiertos los dos laterales. Todo el recinto está limitado por una verja de fundición, con accesos desde las cuatro calles que lo limitan.

Las fotografías que acompañan estas líneas completan sobradamente esta descripción.

(1) Constructores: fundición y forja, E. Capilla y V. Ferrer; lucernarios, "Eclipse" (belgas); cubierta, "uralita" (francesa); cerámica vidriada, ceramo.

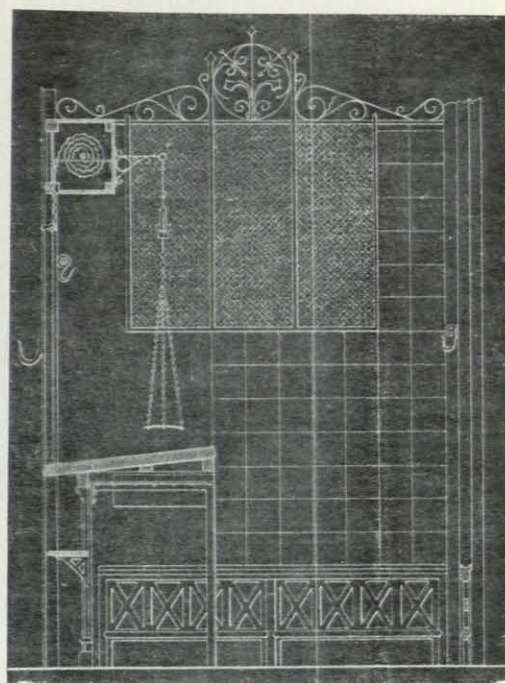
El mercado de Colón pertenece, dentro de la tradición funcional, a la familia de los grandes mercados, estaciones y exposiciones de la primera arquitectura de hierro. Como antecesores más significativos podríamos citar el Mercado de la Magdalena (París, 1824), el Mercado de pescado de Hugerford (Londres, 1835), los "Grandes Halles", de París (1855), hasta llegar a la Galería de Máquinas de la exposición de París de 1889. Pequeña cronología que sitúa a nuestro edificio como un ejemplo más bien tardío dentro de esta tradición.

En los cincuenta años que separan los primeros ejemplos del que hoy nos ocupa, ha ido adquiriendo entidad arquitectónica lo que empezó siendo una conquista técnica, capaz de cubrir grandes naves diáfanas. En este tiempo lo que fueron edificios o soluciones experimentales se ha transformado en fórmulas de uso profesional, donde sólo la habilidad del proyectista o la diferente capacidad tecnológica y económica de cada circunstancia, marcan las diferencias de un caso a otro. Lo que es característico de esta evolución es la incapacidad o al menos la timidez con que las posibilidades que la nueva técnica constructiva ofrecía han sido incorporadas a un lenguaje arquitectónico que diese lugar a una expresividad formal adecuada. Salvo contadas excepciones, como el Cristal Palace de Londres, casi todos los edificios de esta primera época esconden la verdadera arquitectura del hierro tras un camuflaje o unas fachadas de arquitectura tradicional, que, en uno u otro estilo, aseguran una apariencia de prestigio. Este eclecticismo cultural se manifiesta

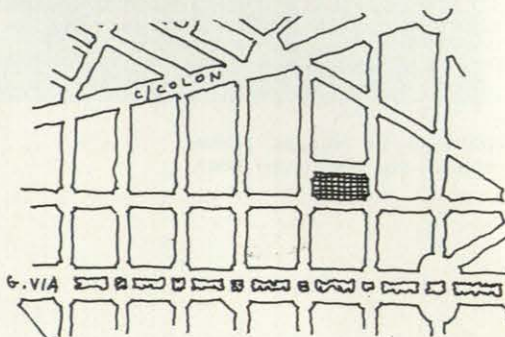
en el Mercado de Colón, con la introducción de las dos "seudo-fachadas" de ladrillo que cierran las naves en sus testeros extremos, representativas de una arquitectura historicista y regionalista, con una clara influencia modernista y, sobre todo, de Domenech (fachada a la calle Conde de Salvatierra). Pero debemos apuntar como valor positivo el que este "recubrimiento" de prestigio se reduzca en este caso al mínimo, los dos testeros, dejando al descubierto las dos fachadas laterales, que exponen claramente la totalidad de la estructura metálica.

La aparición de estas "seudo-fachadas", que hemos justificado anteriormente por una postura culturalmente ecléctica, tendrían, por otro lado, una justificación formal que nace de la dificultad de resolver el problema del cerramiento frontal de una planta y sección basilical. Problema que, como indica Wittkower (2), se plantea ya en la arquitectura del Renacimiento, y que hoy nos encontramos sin resolver en la mayoría de las construcciones industriales cuando las naves acaban. Es por esto interesante citar un ejemplo contemporáneo al nuestro en que este problema se resuelve de una forma más positiva, como es el proyecto para mercado Central de Domenech y Montaner (C. A., números 52-53), cuyos testeros están diseñados con el mismo criterio y usando la misma técnica que configura la totalidad del edificio, sin recurrir a elementos extraños, que falsamente resuelvan el problema, pero que, en realidad, lo eluden.

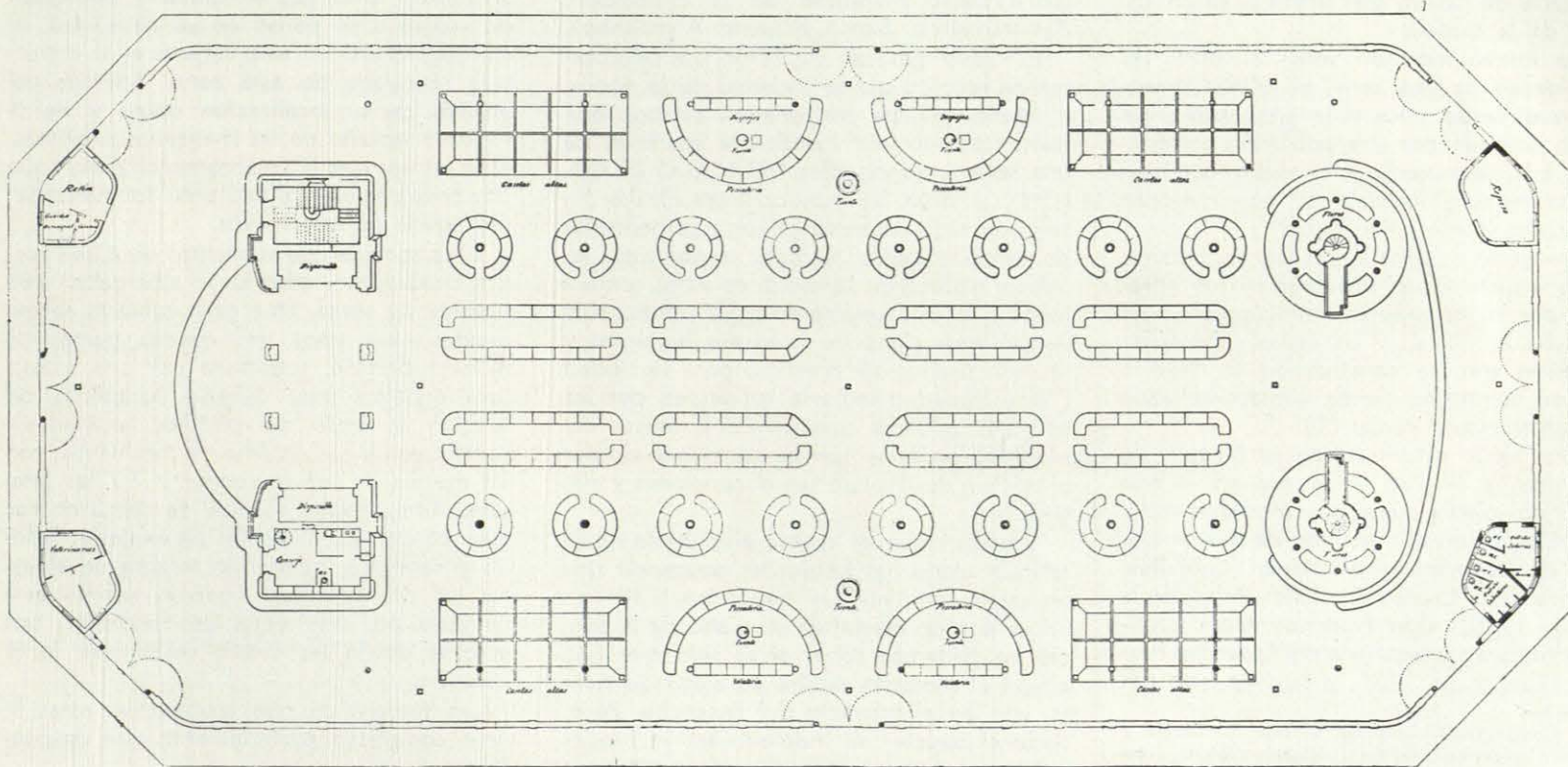
(2) Wittkower: *La arquitectura en la edad del Humanismo*, 111.4. Problema de las fachadas eclesiásticas en las iglesias de planta basilical.



ARRIBA: PLANO DE DETALLE DE UN PUESTO. ABAJO: SITUACION DEL MERCADO EN LA CIUDAD DE VALENCIA.



PLANTA DE CONJUNTO DEL MERCADO DE COLON. PLANO ORIGINAL DEL ARQUITECTO MORA.



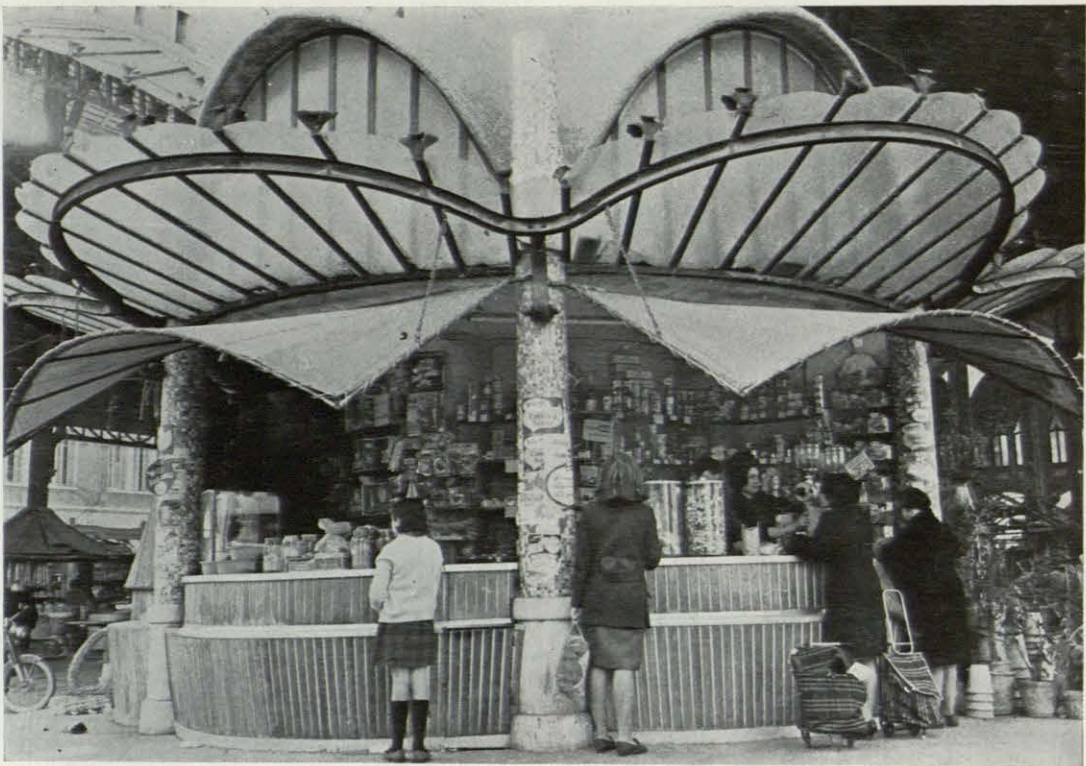
A pesar de todo, estas fachadas antes criticadas como elementos negativos, en la composición del edificio tienen un valor como piezas aisladas. De una magnífica factura, constituyen los elementos a través de los cuales pueden establecerse los vínculos con las diferentes tendencias o gustos del momento cultural en que son proyectadas. La ya citada de la calle de Salvatierra nos indica claramente esa filiación, ya apuntada, al Modernismo y creemos destacable la incorporación del tímpano acristalado y su enlace con la marquesina, resueltos con una gran limpieza y finura.

En cuanto a la calidad de diseño de los diversos elementos, y si exceptuamos las fachadas de ladrillo, este edificio podría calificarse como un ejemplo medio. Tanto la fundición como el enlace entre los diversos elementos metálicos, y sobre todo, la entrega de éstos a las fábricas, están poco elaborados y son más bien pobres, si se comparan con otros edificios que plantean los mismos problemas, desde el "Bon Marché" de Eiffel a la "Casa del Pueblo" de Horta. No obstante, el Mercado de Colón tiene sobrada calidad para merecer nuestro interés, y los defectos apuntados no suponen una invalidación para otras valoraciones que consideramos más importantes.

Lo que primero nos interesó de este edificio, y lo que justifica estas líneas, es su carácter de gran plaza cubierta: un enorme paraguas o sombrilla sobre una manzana del ensanche de Valencia. El espacio así definido se prolonga y ensancha por las calles que lo rodean, de las que sólo le separan una verja metálica. Los auténticos cerramientos visuales no son los de su propio recinto, sino las fachadas de las manzanas que lo circundan.

En esta valoración espacial vuelven a sobornarnos las ya citadas fachadas de ladrillo, que, a pesar de sus amplios huecos, dificultan la total apertura del espacio interior y desvirtúan, en cierta medida, lo que consideramos cualidad muy importante: la neutralidad. Una plaza y un techo. Por el contrario, apuntamos como elemento muy positivo, el liviano cerramiento que supone la verja, que actuando como un filtro que garantiza la necesaria separación de funciones internas-externas, permite la incorporación visual del espacio interior y exterior y asegura la transparencia de manzana a manzana a través del propio edificio.

Esta valoración de neutralidad tiene mayor consistencia si relacionamos el edificio con su entorno urbano: una retícula tan neutra como él. Si formalmente hemos atacado al Mercado de Colón como ecléctico, debemos destacar ahora la unidad de criterio entre trama urbana y tipo de edificio (tanto el proyecto del Ensanche como el mercado son obra de don Francisco Mora). Esta adecuación se da en gran parte por el hecho



UNO DE LOS QUIOSCOS DESTINADOS, EN EL PROYECTO, A FLORES. LAS CUPULAS Y PILARES ESTUVIERON RECUBIERTOS CON TROZOS DE CERAMICA VIDRIADA, SEMEJANTES A LOS BANCOS DEL PARQUE DE GÜELL. HOY HAN SIDO SUSTITUIDOS POR GRESITE VERDE, AL IGUAL QUE EL REMATE DE LAS FACHADAS.

mismo de su localización, al ocupar una manzana completa, encuadrada en la misma retícula viaria. Los edificios del entorno constituyen un fondo igualmente neutro, de fachadas sin cualidades ni defectos destacables muy uniformes en altura y calidad de diseño.

En este paisaje urbano, el Mercado de Colón añade un valor importante: el cambio de escala que su espacio supone en relación con los edificios vecinos. Esta diferencia de escala, perfectamente aprehensible debido a su transparencia, hace de él un "foco", un punto de referencia, un elemento de identificación que nos ayuda a situarnos y relacionarnos en este trozo de ciudad.

Para analizar este edificio desde su propia función, un mercado, queremos matizar el carácter de "neutral" con el de "edificio no especializado". En efecto, es un mercado poco especializado. Es poco más que una agrupación de puestos de venta bajo una cubierta; lo que le sitúa dentro de la tradición de los mercados entoldados (envelats), semanales o diarios, pero conservando siempre el aire de ambulantes o desmontables. Este carácter está bien reflejado en el proyecto, donde los puestos de venta han sido

TRANSPARENCIA DE MANZANA A MANZANA. INCORPORACION DEL ESPACIO INTERIOR Y EXTERIOR.



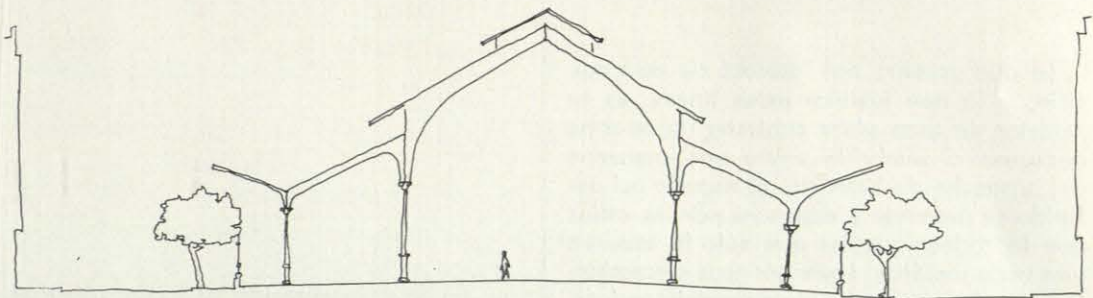
pensados como unas simples mesas o bancos y en el que las pocas casetas cerradas que se disponían fuesen tan ligeras como los dibujos demuestran.

Cierto es que la falta de especialización de un edificio puede considerarse un defecto y entre sus inconvenientes están el de una merma de efectividad en las funciones que alberga (hoy este problema está planteado en relación con la duración de vida de los edificios y los distintos usos posibles, pero el tema escapa a estos apuntes), pero en nuestro caso, nos atrevemos a situar esta característica como un valor positivo, pensando en un edificio con una actividad cuyas técnicas y mercancías evolucionan muy rápidamente (y, sobre todo, han evolucionado desde el momento de su proyecto hasta nuestros días). Veamos cómo se derriban grandes almacenes al cabo de diez o quince años de vida, cómo se renuevan las tiendas adaptándose a la última calle de moda, cómo cambia el estilo de los escaparates y todo el sistema de ventas. En este panorama, esta gran tienda que es el Mercado de Colón, esta gran plaza cubierta, puede usar su falta de especialización como una potencialidad de cambio del espacio construido para adaptarse a las nuevas modalidades de su función actual o para asimilar nuevas funciones. Así considerado, podemos calificar al Mercado de Colón como un gran "contenedor" de vida urbana, un espacio de intercambio de actividades que hoy es mercado, pero que mañana puede ser lugar de exposiciones, sala de conciertos o recreo cubierto.

Y con esto nos damos paso para apuntar, con riesgo de ser irresponsables y poco serios, las posibilidades futuras que este edificio puede ofrecer, admitiendo una cierta "vocación espacial" que nos sugiere su forma y su localización en la trama de la ciudad.

Es lógico pensar en una próxima y necesaria revisión del Mercado de Colón, bien por cambio de estructura comercial en el sistema de mercados, bien por una reconsideración de la rentabilidad de esta manzana (hoy en pleno centro), bien por los problemas que la actual localización plantea en su entorno (circulación, olores, etc.), o simplemente porque sobre esta parcela se centren las presiones y apetencias de grupos privados más o menos especuladores. En cualquiera de los casos, y antes de cualquier decisión ante las opciones planteadas, sería obligatoria una valoración del edificio actual computando seriamente tanto su valor de edificio histórico (edificio incorporado a la historia de la ciudad) como las posibilidades que un espacio ya existente (con una estructura en perfecto estado) ofrece. Valoración en la que los caracteres de neutralidad formal, y no especialización, desempeñarían un papel importante.

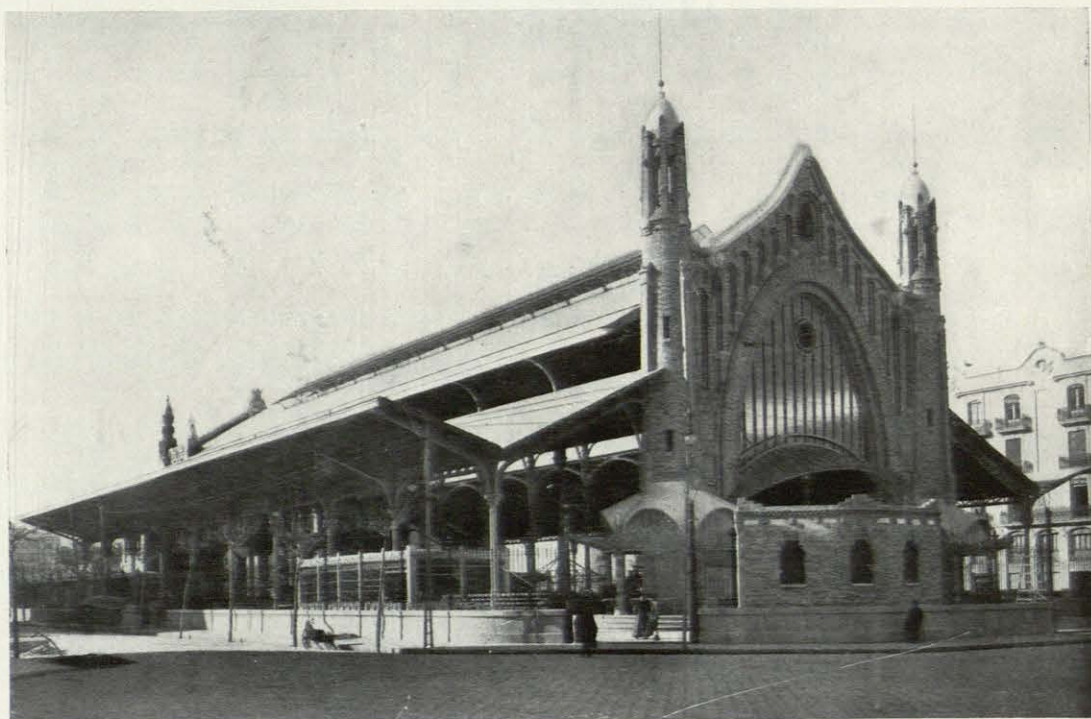
Actualmente el mercado empieza a sufrir las consecuencias que el cambio en el uso impone. La aparición de casetas cerradas, con añadidos para cámaras frigoríficas o peque-



ños almacenes (reformas, por supuesto, de muy inferior calidad que el proyecto primitivo, y que suponen por tanto una degradación) nos dicen claramente que el carácter de mercado abierto y casi temporal va perdiendo eficacia. El amontonamiento de cajas vacías en los alrededores de los puestos y, sobre todo, en el espacio exterior cercado, demuestran el cambio en el tipo de mercancías vendidas. Los problemas de aparcamiento, en las horas de carga y descarga, acusan un cambio en el sistema de suministro y reparto. Ninguno de estos problemas estaba previsto, ni era necesario en el tipo de mercado proyectado. Hoy estos solos hechos justificarían una reconsideración del Mercado de Colón. Quizá el más importante y difícil sería el problema circulatorio que el nuevo sistema de reparto en vehículos rodados supone, pues aparte de los efectos estrictos mecánico-circulatorios, produce una baja en la calidad ambiental de las calles y casas que lo rodean. Ante esta necesaria reconsideración, y supuesta la conveniencia urbanística de mantener el mercado en su actual localización, los caracteres de neutralidad y no especialización, tan repetidamente apuntados, facilitarían una remodelación y adaptación del espacio construido a una función mercado más actual. (Pensamos sólo en la accesibilidad que suponen las cuatro calles perimetrales y en el subsuelo, totalmente libre, con una disposición estructural que no impone graves servidumbres mecánicas). Cualquiera que fuese la decisión, intentar esta doble solución de conservación del espacio y remodelación de su uso, sería una norma de auténtica responsabilidad y garantía de no cometer aquí los errores lamentables de otros casos similares, como es el del Mercado de la Cebada, de Madrid, auténtica barbarie cultural, donde un magnífico ejemplo de arquitectura ha sido sustituido *in situ* por un pésimo edificio, que, aparte de su impacto negativo en el entorno urbano, no creemos que aporte una mejora sustancial en su funcionamiento.

Pero si nos atrevemos a ir más lejos y suponemos que una reconsideración del Mercado de Colón hiciese aconsejable un traslado de la función mercado, o simplemente que la remodelación, antes apuntada, no fuese rentable, nos encontraríamos con un edificio vacío, cuyas características espaciales ofrecerían una magnífica gama de oportunidades para albergar funciones muy diversas, siempre que dichas funciones fuesen públicas, porque, aparte del edificio en sí, la conquista como plaza pública que hoy supone, requiere igual esfuerzo para ser conservada.

Una ciudad de ferias constantes como Valencia dispondría de un magnífico *hall*; cualquier ciudad tendría ya hecho un "gran salón", una gran plaza cubierta, para usos múltiples (exponer cuadros o flores, oír misa o un mitin, jugar cuando llueve, etc.), cuya reconquista y nueva valoración debería aprovechar. Problemas y posibilidades similares



a los que plantea un reciente estudio (3) sobre las estaciones inglesas de la primera época del ferrocarril, a las que el "informe Beeching", por una u otra razón, no considera rentables, pero que suponen unos espacios (edificios históricos) que merecen ser reconquistados y puestos al día para otros usos públicos actuales como pueden ser un museo del ferrocarril.

Es pretencioso, desde aquí, seguir adelante por este camino, aventurado y atractivo, de las posibilidades que un edificio de este tipo plantea, pero creemos que la crítica de un edificio histórico debe intentar reconquistarlo desde unas posibles valoraciones actuales, sobre todo cuando vemos

cómo desaparecen muchos de ellos sin antes haber agotado sus posibilidades.

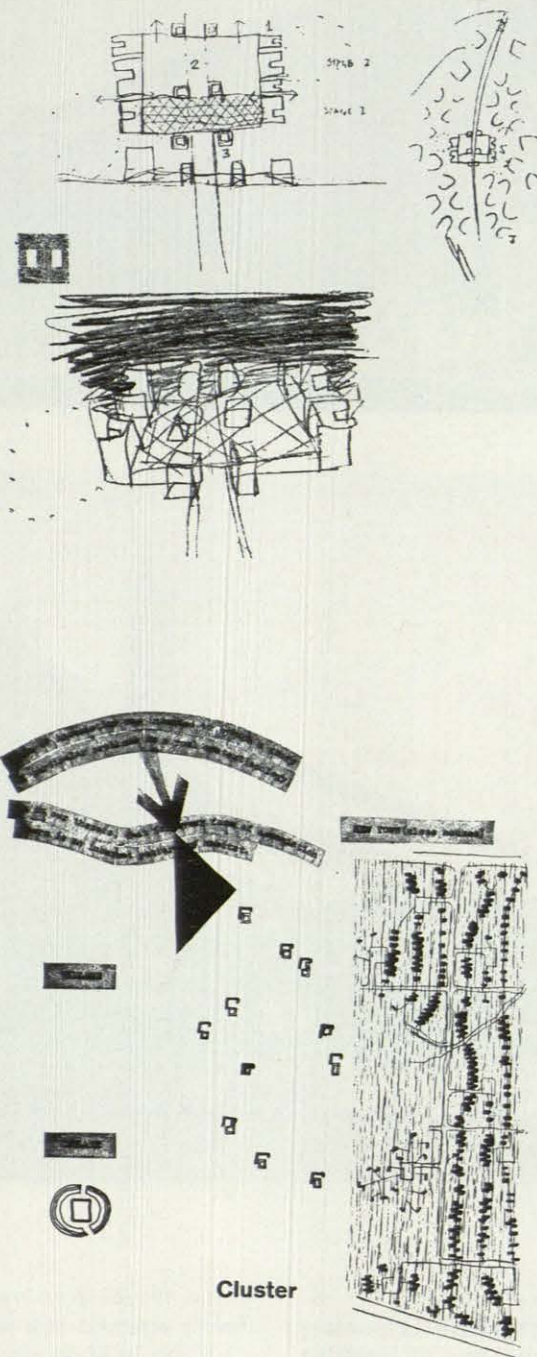
Y con lo dicho no pretendemos conservar reliquias ni oponernos a una remodelación total que suponga incluso el derribo del actual Mercado de Colón. Lo único que apuntamos es que una decisión en este sentido requiere para ser responsable haber agotado antes todas las posibilidades de supervivencia que un edificio como éste posee y merece.

E. M.

Las fotografías, planos y revistas de la época nos han sido facilitadas por don José Mora, arquitecto, al igual que los datos biográficos referentes a su padre.

Las fotografías actuales son de Jarque.

(3) Lloyd e Inrall: *British railway stations*.



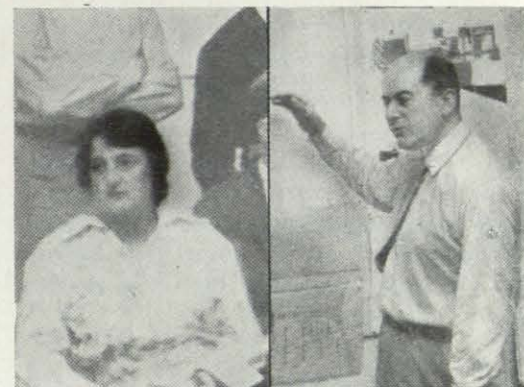
Los grabados de esta página indican sustancialmente la forma de trabajo de los Smithson.

De arriba a abajo:

Ubicación de un edificio. "Se trata de actuar en situaciones dadas." El edificio se estructura conformemente a su entorno.

Más abajo, uno de los ideogramas comúnmente utilizados por los arquitectos en sus explicaciones: en este caso, una demostración de las agrupaciones convenientes a la vista de una cierta reforma ideológica.

El grabado inferior es uno de los edificios construidos por los Smithson: la escuela secundaria de Hustanton, Gran Bretaña.



El presente estudio trata de aclarar y recopilar alguno de los trabajos dados a conocer por los arquitectos Allison y Peter Smithson, a lo largo de una ya cuantiosa aportación a favor del progreso de las ideas que informan a la arquitectura actual.

Son muy pocos, extrañamente, los estudios y las consideraciones dedicadas al matrimonio Smithson, pero, sin embargo, sus actividades y sus investigaciones están siempre presentes en la base de gran cantidad de proyectos y realizaciones, informando el contenido de los mismos.

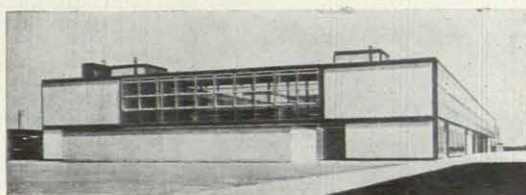
Es más conocida, aunque también superficialmente, su aportación a congresos y sesiones de estudio. Sus trabajos son fundamentalmente teóricos, sin que en ningún momento hayan utilizado idealizaciones para definir las soluciones de sus planteamientos.

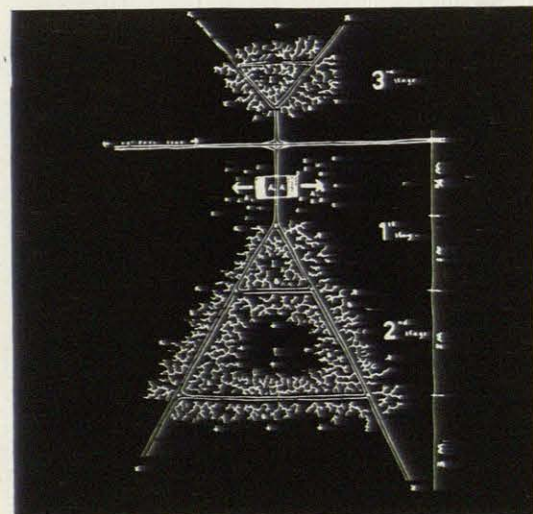
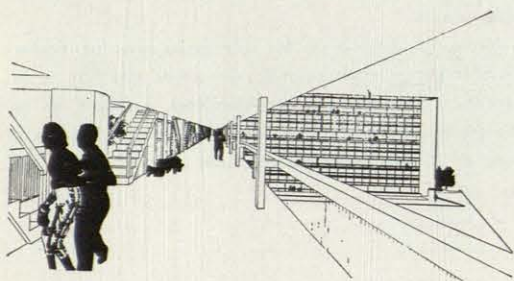
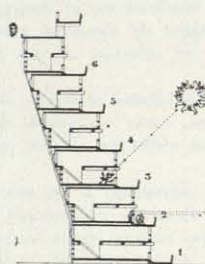
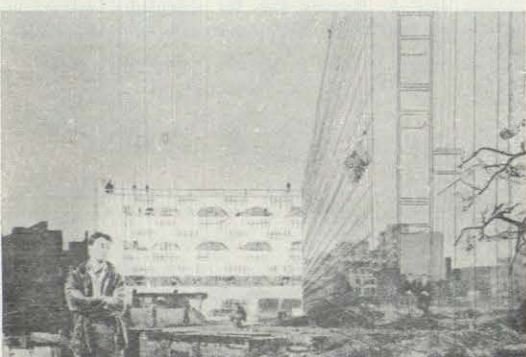
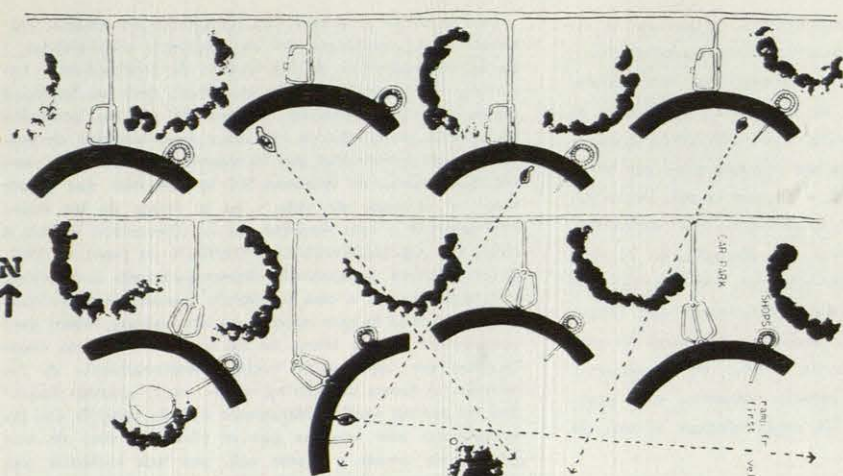
Releyendo en conjunto a los Smithson se encuentra evidente su conexión estrecha con el campo de actividades que defienden Buckminster Fuller y Kenzo Tange, y por tanto la oportunidad de incluir a los Smithson en esta serie pequeña de cortas biografías que, más que informar de la personalidad de tales figuras, intenta divulgar la base de los conceptos reestructuradores de la ecología mundial, defendidos triunfalmente por aquellos como ejemplos evidentes de toda una actitud de consideración y reforma.

Tales reconsideraciones están sometidas a un continuo enjuiciamiento, y sus fines, sus medios y sus soluciones particulares tienen en cada caso un difícil diagnóstico; pero una actitud de crítica continua tomada como base de los métodos sugiere siempre en arquitectura el redescubrimiento de las cualidades humanas trasladadas al espacio, espacio ocupado hoy a pesar del hombre, espacio expresión hoy de conflictos al margen de su más íntima razón de ser, ante la dimisión del grupo de los técnicos, y ante la admisión, sin embargo, de la geografía de la explotación como forma de ocupación espacial.

Allison y Peter Smithson han expresado en sus frecuentes intervenciones los principios de un urbanismo expansivo o las soluciones particulares con respecto a los problemas generales, defendiendo y desarrollando siempre las bases de la revitalización de edificios en la ciudad o de partes de la misma, e incluso abriendo cauces a una teoría general de la distribución ecológica humana, de reintegración continental, de planes urbanísticos a gran escala y de revisión de los usos comunes en las agrupaciones urbanas.

El dinamismo de la estructura social y la estructura urbana relacionados ocupan el primer lugar de las con-





Cuatro grabados pertenecientes al proyecto de viviendas con galerías de circulación, equivalentes de la calle, de 1953. En el segundo grabado "Nerhu arrojando una gavilla de heno desde una de las galerías". También una sección del mismo proyecto, con la red de calles en el aire y una perspectiva de éstas. Abajo, primer diagrama de estructura vial, Cluster City. 1956.

sideraciones. «Parecería—escribía Peter Smithson en ARCHITECTURAL DESIGN el año 1958—que el acento ha pasado de la determinación por parte del planificador («esto es lo que ustedes tendrían que hacer»), al arquitecto individual, que asume la responsabilidad de construir en una situación particular, aplicando las disciplinas que esa situación exija incluso postulando un nuevo tipo de disciplinas. Su propia arquitectura y su estética han determinado un cambio creativo; el objeto de todo esto es dar dinamismo a la estructura de la comunidad.»

El problema total de la reorganización de la habitabilidad mundial es encajado por los Smithson tomando como premisa la distribución de la energía en la humanidad, como síntoma de la distribución social y la tarea política.

Como Fuller, observan el papel mediador de "el equipamiento" comunitario. Peter Smithson dice (A. D. diciembre 1960): "En esta cuestión del equipamiento de la comunidad hay algo más que la conveniencia que ofrezca al ciudadano y que el hecho de contrarrestar el éxodo que en las grandes ciudades tiene lugar todos los fines de semana. El equipamiento de la comunidad es la materia prima para la construcción del espacio social."

Los Smithson describen las contingencias de formación de la ciudad como un esquema socioplástico, sin solución de continuidad:

«En el complejo de asociaciones que es una comunidad, la cohesión social puede lograrse únicamente si existe facilidad de movimiento. La suposición de que una comunidad puede ser creada por aislamiento geográfico es absurda. Los grupos sociales reales atraviesan las barreras geográficas y el principal apoyo para la cohesión social es la sultura de agrupación y la comunidad de comunicaciones más que el rígido aislamiento de secciones arbitrarias de una comunidad con comunicaciones difíciles.

ORDEN SOCIAL

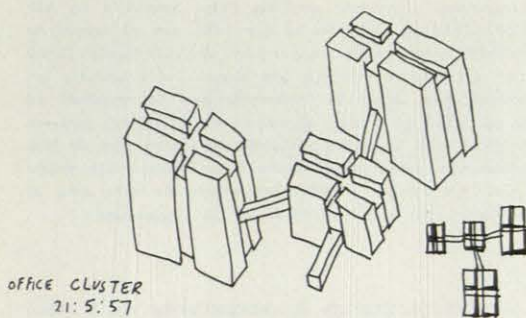
MEDIO AMBIENTE

CAMBIO DE ACTITUD

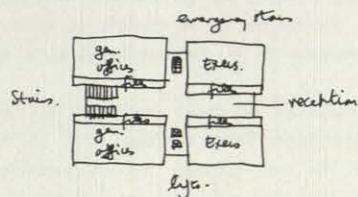
(A. y Smithson: «Uppercase».)

Peter y Allison Smithson utilizaban una realista moral situacionista, hija de la que en tiempos atrás utilizó Le Corbusier. Se expresan frecuentemente con ideogramas que acentúen la eficacia de su magisterio; moral situacionista que marca la pauta de su actuación, tanto en el momento de intentar revitalizar tejidos urbanos mediante edificios singulares como en el momento de decidir a la larga la estrategia de los reformistas urbanos.

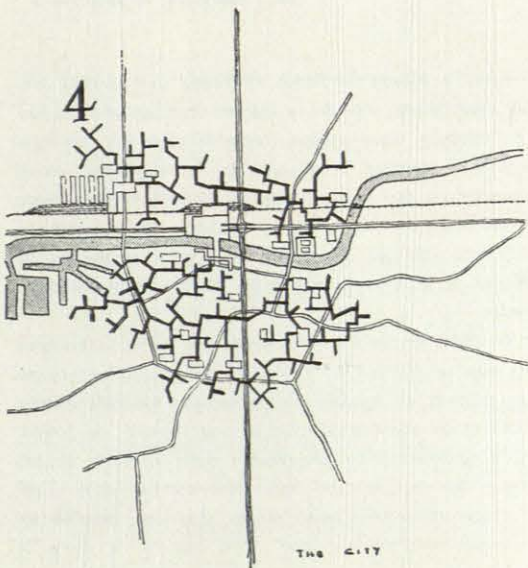
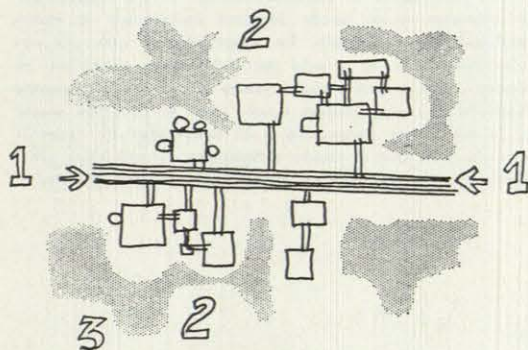
En 1960 los Smithson escribían una serie de artículos en que se referían a la función de la arquitectura en las culturas en cambio. En la revista ARCHITECTURAL REVIEW de ese año planteaban una cuestión de fondo: "Esta generación de arquitectos debe cambiar su enfoque del problema de hacer más comprensible la estructura comunitaria; esto no es sólo una cuestión de "planeamiento de la ciudad", sino que ha de alterar la



OFFICE CLUSTER
21.5.57



identity gives to
type of occupancy,
not all 'average'
element share!



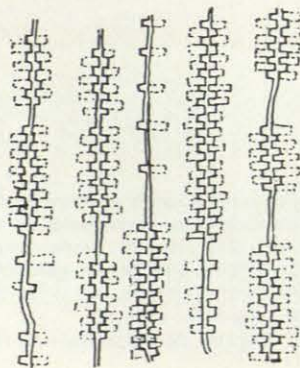
naturaleza misma de la arquitectura, según se la ha entendido desde el Renacimiento hasta nuestros días."

"Es muy probable que los objetos que tan trabajosamente estamos ideando no sean los correctos, y es bueno de cuando en cuando dejar que otros especialistas entren en nuestro mundo privado para ver si su especialización lo hace inútil, o, lo que es más probable, para producir una mutua modificación de conceptos. Resulta particularmente obvio, por ejemplo, en el caso de los automóviles, de los anuncios, de los caminos y edificios, que los conceptos precedentes son falsos, y es completamente insano pensar en términos de estilización y no en términos de cambio en el esquema de vida total, no en un sentido filosófico, sino pragmáticamente, puesto que las cosas afectan el uso de otras cosas."

En el «Forum» holandés de 1959 escribían:

«En general, las técnicas de edificación de ciudades que pueden hacer a una comunidad más comprensibles son:

1. Desarrollar los sistemas de caminos y comunicaciones como una infraestructura urbana. (Carreteras como fuerza unificadora.) Y comprender las consecuencias del flujo y el movimiento sobre la arquitectura.
2. Aceptar la disposición implícita en el concepto de movilidad; repensar los modelos de densidad aceptados y la ubicación de funciones en relación con los nuevos medios de comunicación.
3. Entender y usar las posibilidades ofrecidas por una tecnología de lo «perecedero», crear un nuevo tipo de medio ambiente con diferentes ciclos de cambio para las diferentes funciones.
4. Desarrollar una estética apropiada a las técnicas y escalas operativas de la construcción mecanizada.
5. Superar la «obsolescencia» cultural de la mayor parte de las viviendas en masa, encontrando soluciones que proyecten una imagen tecnológica, genuinamente del siglo XX, de la vivienda confortable, segura y no feudal.
6. Establecer condiciones que no afecten desfavorablemente la salud mental y el bienestar. La legislación y los planteamientos del pasado procuraban la elevación de los niveles de higiene; en los países donde el «estándar» de vida es alto, esto ya no es problema. Es preciso hallar criterios que permitan definir el medio ambiente subyacente. Estos criterios pueden ser: nivel de ruido, suciedad y contaminación del medio ambiente, superpoblación, presión y opresión, ausencia total de espacios para el gesto social; en fin, todas las condiciones impuestas al individuo en las sociedades que habitan en formas edificadas por acumulación.»



Los Smithson proponen una reorganización amplia, partiendo de la tecnología del «equipamiento comunitario» y de la estructuración de las «rutas» de crecimiento y variación de la comunidad. La tecnología para los Smithson posee un valor reflejado únicamente por su actuación de cambio social. Hacen ver cómo gran cantidad de personas están interesadas por la tecnología, pero cómo muchísimas menos se interesan en los cambios que puede traer en el modo de vida y en la forma de las cosas. Precisamente a este respecto, en la «Discusión» llevada a cabo por ARCHITECTURAL DESIGN en junio de 1957, Peter Smithson profundizaba desenmascarando la actividad industrial opuesta a una tecnología humanamente integradora. Imaginar lo que ocurrirá en un reciente futuro para comprender que la forma de los artefactos, de los útiles (automóviles, equipos de cocina, funcionamiento de los mismos, la forma del «living-room», etc.), vendrán marcados no por un sentido claramente útil de acuerdo con las necesidades más amplias que se plantean, sino de una forma más escasa y menos útil, por una industria que producirá un nuevo esquema cultural con tal de desembarazarse de sus productos. No son ajustes «de piezas», de artefactos, dentro de las «habitaciones» los que urgen, sino una verdadera reconsideración de las energías humanas gastadas para llegar a la conclusión, mediante soluciones muy distintas a las actuales, de la «casa artefacto», más de acuerdo con las cantidades energéticas puestas en marcha en otros sectores de la actividad humana.

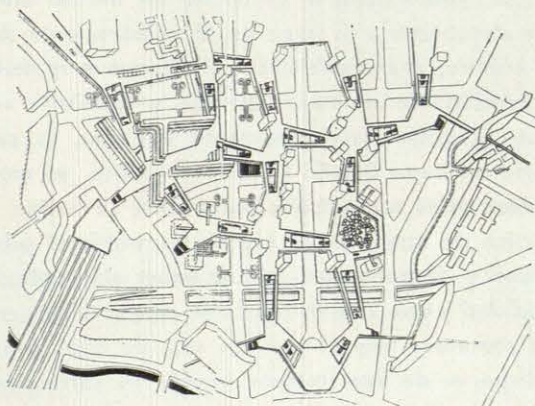
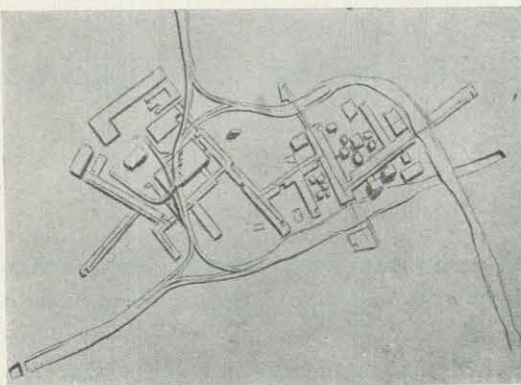
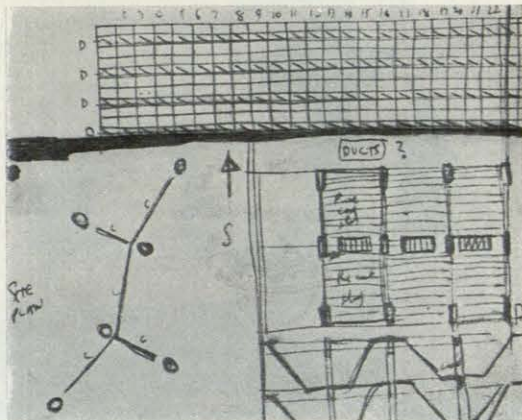
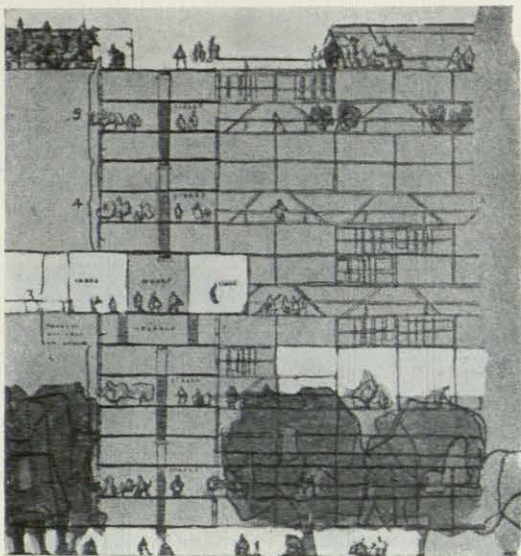
"El concepto presente de lo que debería ser una casa—escribían en 1958—está siendo promocionado por los publicitarios sobre la base de los autos y de los artefactos domésticos. Desgraciadamente, este ideal se queda corto en el aspecto funcional de la casa en sí misma. Los artefactos existen en una especie de tierra de nadie, sin que se declare lo que son realmente, es decir, cosas que pueden modificar o hasta revolucionar el modo de vida de sus poseedores. En cambio se los presenta como añadidos convenientes a un modo de vida previo.

Nadie ha pensado en las diferencias que los artefactos domésticos están creando. Las casas que hoy se levantan, en general, parecen obsoletas, es decir, ya no representan un ideal social aceptable. Lo más importante para el arquitecto es presentar un nuevo concepto de las casas."

Agrupación de los bloques de oficina dentro del proyecto de la Cluster City. Es parte de la agrupación de barrios de funciones diferentes. Este proyecto significa un esquema desarrollado después en el edificio de prensa "The Economist", de Londres.

El "edificio-calle al servicio de las torres de oficina". Diagrama de 1959.

Primer esquema, de 1952 de la "Cluster City". Agrupaciones de edificios como continuación de una trama vial. Ejemplo de organización de casas agrupadas. 1955.



Defienden en sus teorías sobre infraestructura urbana al sistema vial como base de la estructura de la comunidad, explorado entre 1957 y 1959 en la idea de la CLUSTER CITY, en el PLAN HAMPSTADT DE BERLIN, en 1958, y en el ESTUDIO VIAL DE LONDRES de 1959.

Esta valoración del sistema vial les lleva a consideraciones similares a las de Tange en Tokio o las que pudieran ofrecer Bakema, o Kahn en Filadelfia.

Las rutas urbanas informan así la estructura de la comunidad. Para funcionar deben de estar basadas en una distribución similar a las cargas del tráfico sobre una red comprensible, y este sistema, con su propia naturaleza, se tornará evidente en toda la comunidad, creando un sentido de conectabilidad y liberación potencial.

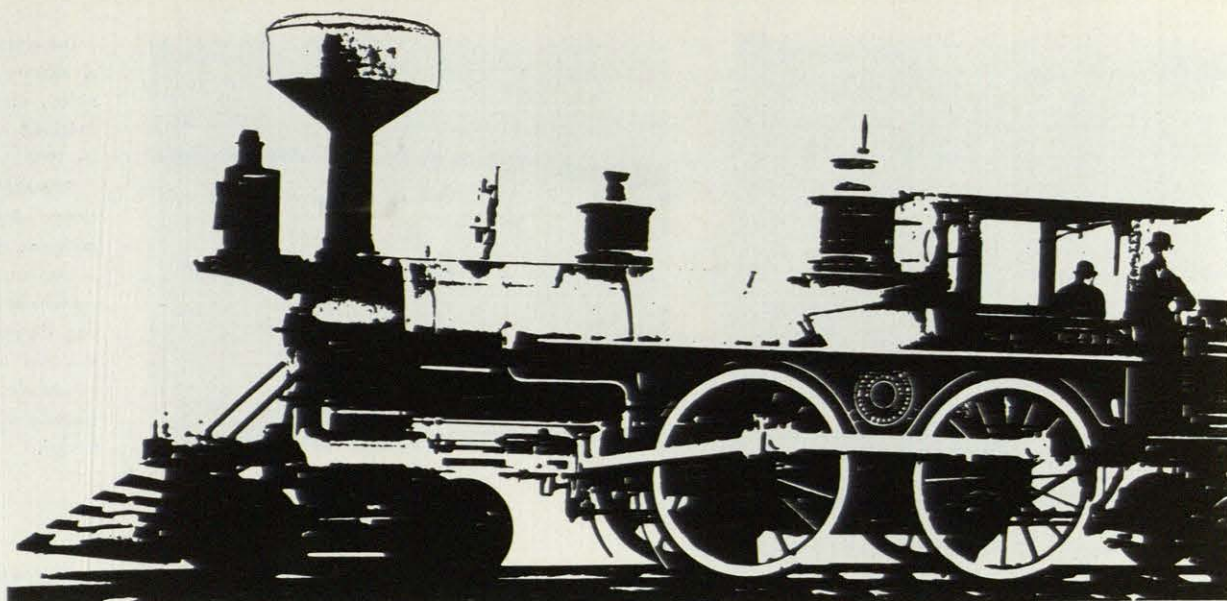
En la memoria del ESTUDIO VIAL DE LONDRES, de mayo de 1960, se expresaban: «Aunque el sistema vial pueda ser pensado «a priori» como una red triangular de densidad variable (ninguna jerarquización de rutas, igualdad en la distribución de la carga de tráfico sobre toda la red, igualdad de acceso a todas partes, sólo una decisión en cada intersección, etc.), las realidades del encuentro de rutas y el respeto de la estructura existente (y el deseo de revalorarla), así como la intención de modificar el esquema de la ciudad en general, producen una red vial que no es un esquema en el sentido formal convencional, pero sí un sistema muy real al cual la arquitectura debe responder.»

Otras proposiciones, como la CLUSTER CITY o el PLAN PARA BERLIN, abundan en estas teorías. Las viviendas con galerías de circulación (GOLDEN LANE) son un ejemplo concreto de las mismas.

Refiriéndose a esta cierta moral situacionista de que hablábamos, a la estrategia de los arquitectos, el propio Peter Smithson comenta en las jornadas del TEAM lo siguiente:

«Nuestra estética y nuestros objetivos ideológicos no son «castillos en el aire», sino más bien una especie de nuevo realismo y de nueva objetividad, una especie de radicalismo con respecto a las cuestiones sociales y constructivas. Y (lo destaco nuevamente) una cuestión de actuar en situaciones dadas.»

Primer esquema de las viviendas con galerías de circulación. 1952. La trama vial llega hasta las viviendas. El plan de Londres: estudio vial y "tipos de edificación apropiados al nuevo trazado urbano". 1960. Abajo. Plan de Berlín de 1957. Tipos de edificación de la zona de Ministerios.



18

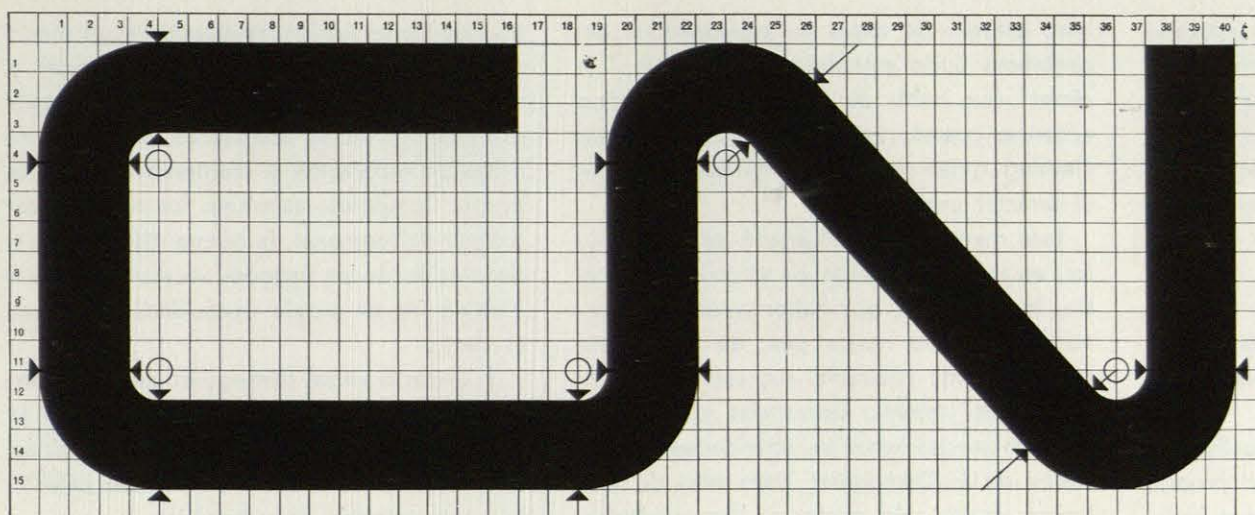


DIAGRAMA QUE DEBE SEGUIRSE EXACTAMENTE PARA ASEGURARSE QUE EL EMBLEMA ES CORRECTO. LA ALTURA ES TRES OCTAVOS DE LA LONGITUD. EL ANCHO DEL TRAZO ES UN QUINTO DE LA ALTURA DEL EMBLEMA. LA RETICULA DEL TRAZADO SE COMPONE DE 40 CUADRADOS EN LONGITUD Y 15 EN ALTURA.

UN "CASO CLINICO" DE DISEÑO: RENOVACION DE UNA IMAGEN DE EMPRESA

Al margen de las muchas impresiones que el paisaje y la gente del Canadá ofrecen a quien les visita, se imponen dos imágenes gráficas inmediatas. La primera la nueva bandera del Canadá, que consiste en una hoja de arce roja sobre fondo blanco, y la segunda una "CN" dibujada de un solo trazo continuo.

Este símbolo gráfico, que en aquel momento no parece tener explicación, se impone inmediatamente por sus líneas simples y equilibradas, y no sólo llama la atención, sino que se imprime en la memoria. A ello contribuye, claro está, la repetición tan frecuente de este signo "CN" que puede verse en edificios, vehículos, carteles, hasta tal punto que parece la segunda bandera del país.

En cierto modo no es tan equivocada la idea, por cuanto se trata de la "marca", de la "divisa" de una de las mayores empresas canadiense, la Canadian National Railway.

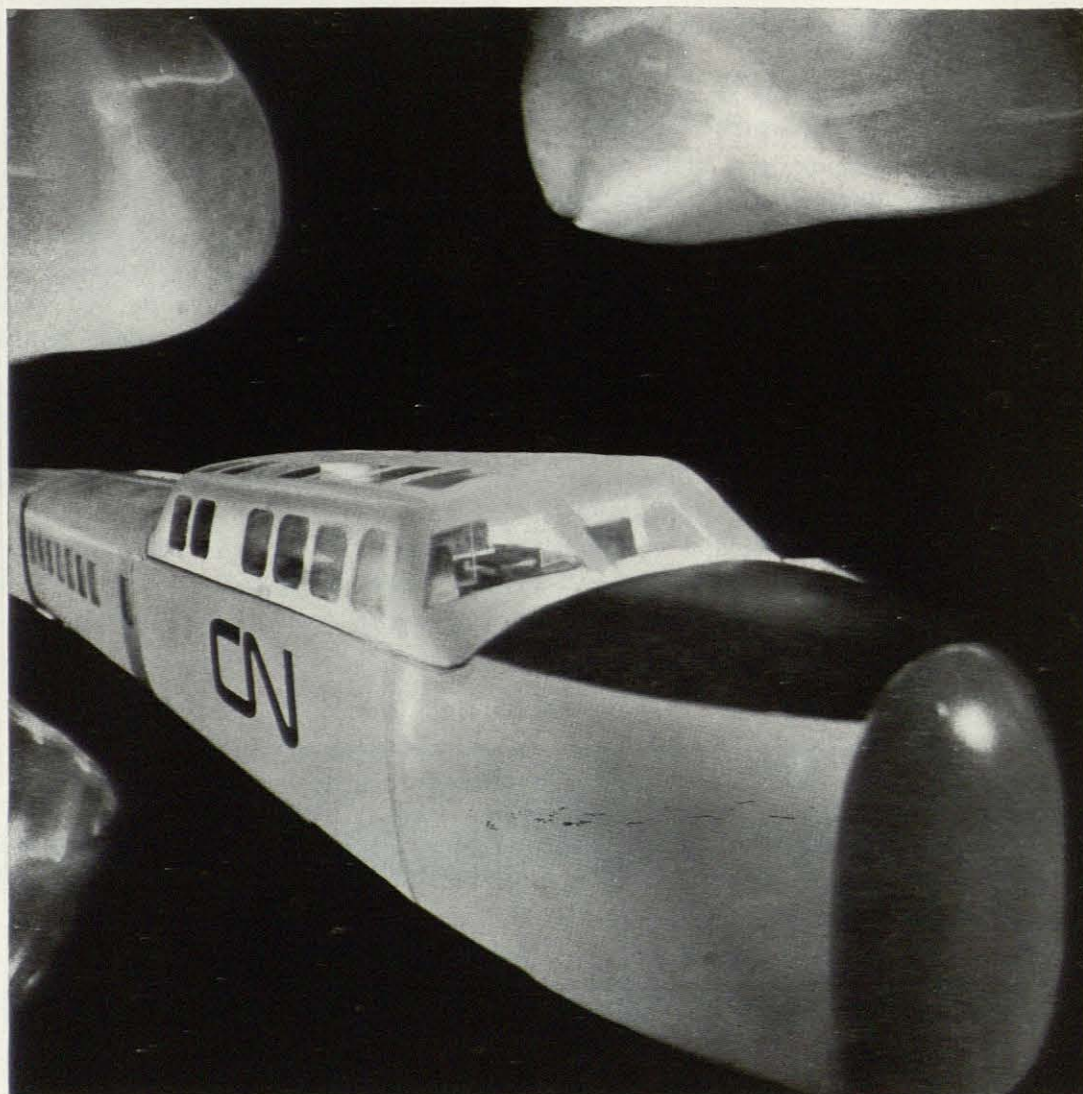
Esta macro-entidad se inició, luchó y se desarrolló al mismo ritmo que el propio país. Inicialmente era una compañía privada de ferrocarriles que se vio obligada por las carencias del país a desarrollar industrias paralelas versatilizando al máximo sus actividades.

Hasta el año 1959, la Canadian National, que había realizado en los últimos nueve años un enorme plan de actualización a todos los niveles técnicos y administrativos, no había sin embargo tenido la más leve preocupación por la imagen de empresa que

reflejaba. Vivía de rentas. Aquella antigua imagen de firma pionera la rodeaba como una aureola y formaba parte ya de la historia del país.

No obstante, esta misma imagen no correspondía en absoluto a la nueva y dinámica orientación que se había fijado la Canadian National.

En el espacio de diez años la Canadian National invirtió más de dos millones de dólares en la modernización de sus instalaciones y de su sistema. Los Diesel habían sustituido a las locomotoras a vapor, los vagones habían sido completamente reformados y todos los sistemas controlados electrónicamente de un modo centralizado, el uso



del telex para la reserva de *ticket* aplicado a todo el país, asimismo comercialmente, toda una gama de nuevas posibilidades eran ofrecidas al público para sus viajes en grupo, tarjetas de crédito, etc. En todos los sectores la Compañía había evolucionado enormemente y podía equipararse a las más modernas industrias del país.

Sin embargo, el público seguía considerando a la Canadian National según su antiguo concepto. Para él nada había cambiado.

En ese vasto programa de actualización de la Canadian National faltaba un programa paralelo de renovación visual que hiciera resaltar el nuevo carácter dinámico de la firma, adecuando también su imagen, para sustituir a aquella vetusta y un tanto sentimental.

Una encuesta pública realizada en 1959, antes de iniciar el programa de renovación visual, demostró que, a pesar de los adelantos técnicos conseguidos entre "bastidores" por la Compañía, el público seguía creyendo que los ferrocarriles eran una entidad lenta en adaptarse a los nuevos métodos y en cierto modo un poco rebasada en nuestro siglo.

En firmas de esta envergadura, la modernización de sistemas e instalaciones suelen ser poco visibles para el público. Y éste juzga según ve. Aun cuando el prestigio de una compañía no está únicamente basado en las apariencias es, sin embargo, imprescindible que éstas reflejen la auténtica imagen de lo que la empresa es.

Conscientes de esta carencia, la Canadian National encargó a un diseñador la organización y desarrollo de este amplio programa de renovación visual. El diseñador James Valkus constituyó un equipo encargado de desarrollar, primero, la estructura de la renovación y luego la realización de la misma. Sólo después de haber realizado un dete-

nido estudio de todas las coordenadas del problema pudo establecerse el nuevo "carácter" que había de reflejar la firma. Fue entonces cuando intervino el grafista Allan Fleming, quien realizó esta marca acorde con el carácter prefijado.

Esta marca, que en Canadá es tan popular, es también famosa en el mundillo gráfico internacional, por haber creado un nuevo concepto de marca que, de una forma absolutamente abstracta, sugiere el fluir incesante de viajeros, mercancías y mensajes, que son precisamente las actividades primordiales de la Compañía. Todo ello de una forma amable, sin aristas ni brusquedades. Aun siendo claramente una C y una N, el grafismo adquiere una personalidad propia y consigue, en un mundo repleto de signos, no parecerse a ninguno, sin por ello dejar de ser de una gran simplicidad. Además del grafismo "CN" existe todo un alfabeto que determina un estilo de letras y espacios que harán reconocible la Canadian National en todos sus elementos de identificación.

Cada decisión ha sido tomada en función de sus propias exigencias funcionales o requerimientos operativos. Así, por ejemplo, para elegir el nuevo color de los vagones, se han recogido muestras del polvo que se acumulaba sobre las unidades del servicio, a fin de determinar el efecto que el mismo provocaba sobre los varios colores en estudio. También se ha estudiado el efecto del aire y del clima sobre los pigmentos de las pinturas, el contraste del color del tren sobre los paisajes, la influencia psicológica de los colores y también el coste de los varios colores en estudio; era importante considerar este aspecto, puesto que el parque de vagones, camiones y demás vehículos de la Compañía es enorme.

Este vasto programa precisa de mucho tiempo para su total desarrollo. Afecta a tantos sectores y a tantas unidades materia-

les que no es posible realizarlo de un modo simultáneo. En el caso de las estaciones y de los propios trenes el cambio va realizándose de un modo progresivo, siguiendo el ritmo de reparación y mantenimiento de la propia Compañía, asimismo los nuevos uniformes del personal, la nueva distribución y decoración de los vagones va realizándose a medida de su propia necesidad, sin forzar el ritmo.

El impacto visual conseguido por este programa de diseño salta a la vista al llegar al Canadá. Sus consecuencias en la apreciación que la Compañía tiene por parte del público han sido también muy notables.

Ahora para el canadiense, la Canadian National es una firma en pleno desarrollo y posiblemente una de las más dinámicas del país. La juventud se halla identificada con esta nueva imagen e incluso ir en tren no resulta ya un medio de transporte arcaico, sino muy actual. La principal misión de este programa de diseño era la de hacer llegar al público que la Canadian National ofrecía la forma más apta para desplazar personas, materiales y mensajes pronta y eficazmente de un sitio para otro.

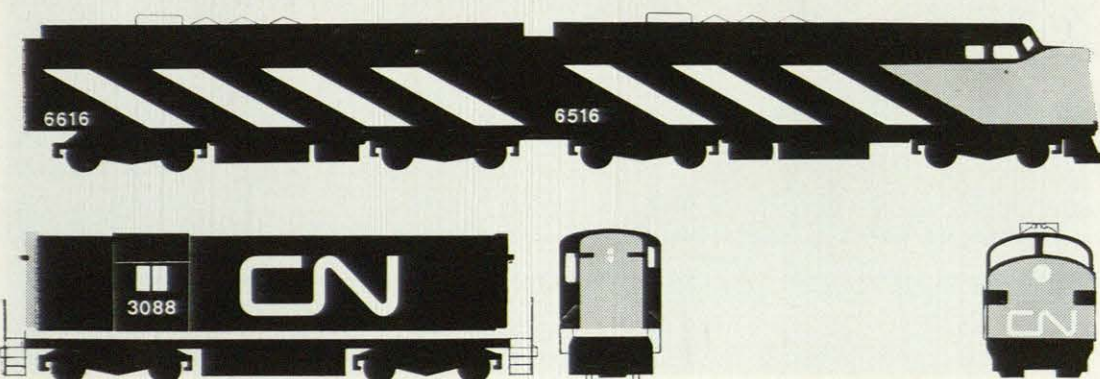
NOTICIAS

Del 19 de abril al 26 de mayo se celebrará en Ljubljana (Yugoslavia) la BIO-3, tercera bienal de Diseño Industrial. El ADI/FAD ha sido invitado a participar con una aportación de los mejores Diseños Industriales españoles.

Del 9 de febrero al 1 de marzo se ha presentado en el Centro Informativo del Diseño Industrial (DICI), del Colegio de Arquitectos de Cataluña y Baleares, y con la colaboración de ADI/FAD y Grafistas FAD, una exposición bajo el título "Evolución de marcas".

La Unesco ha encargado al ICSID la constitución de una colección de diapositivas que muestren los cincuenta buenos ejemplos de diseño Industrial.

Herbert Lindinger, de la "Hoch-Schule für Gestaltung", de Ulm, se ocupa de esta misión de recopilación que próximamente presentará la Unesco para la difusión del Diseño Industrial.



EL FENOMENO DE LA TIENDA EN EL CONTEXTO DE LA CIUDAD

JUAN DANIEL FULLAONDO:

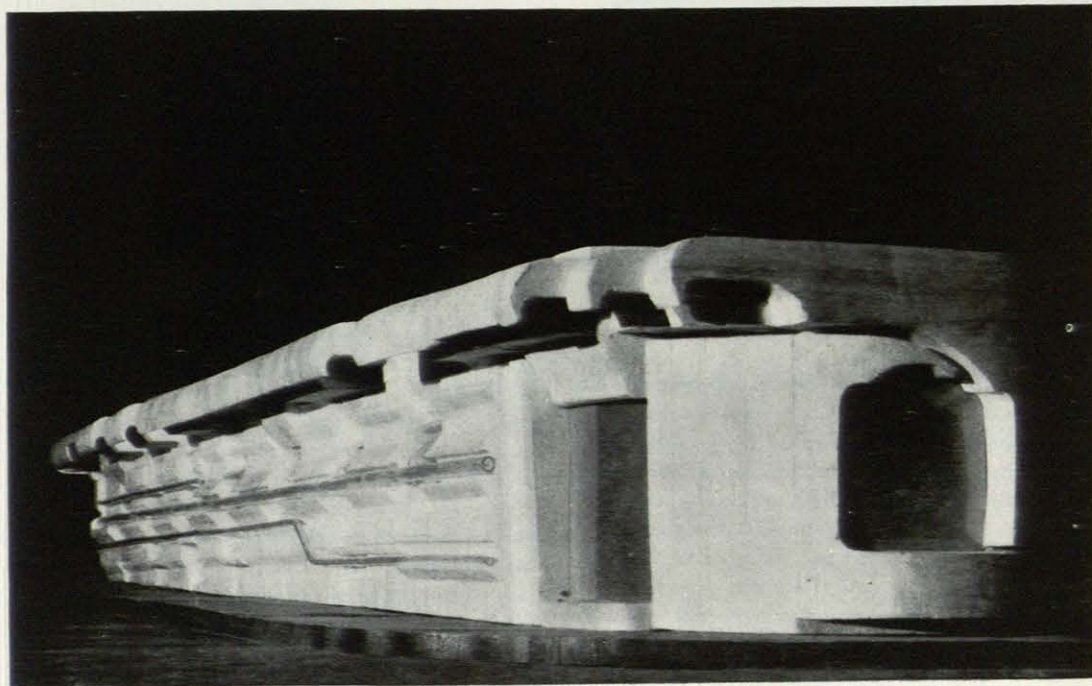
Como principio una justificación personal que quisiera hacer con motivo de esta sesión.

Hace cosa de un mes recibí una carta de Carlos de Miguel proponiéndome el planteamiento de una sesión de crítica con motivo de esta tienda. Debo ser sincero, y en este sentido, cuando recibí esta carta la reacción primera fue de quedarme encantado; había intervenido en la preparación de otras sesiones, en la de Torres Blancas, por ejemplo, pero con ninguna obra mía se había planteado una sesión de este tipo. El primer impulso es siempre de tipo estimulante; ahora bien: posteriormente, pensando más en el sentido de esta Sesión, me quedé realmente inquieto, inquieto ante el hecho de convocar a una serie de arquitectos, de críticos, para hablar, para coloquiar en torno del tema tan humilde como es el de esta tienda. Esto no es una falsa modestia, ni es un recurso de polemista, es sincero. Creo que esta obra es una obra pequeña, parcial, truncada, sin importancia, y lógicamente sentía una gran inquietud.

Tras esta justificación vamos a empezar a hablar un poco sobre el fenómeno de la tienda. Creo que la importancia que pueda tener esta Sesión radica, más que en el hecho de hablar de este producto particular, en considerar el fenómeno general de las tiendas. En otras palabras, el intentar precisar ¿qué es una tienda? ¿Qué es un local comercial? ¿Cómo influye en la vida de la ciudad? ¿Qué problemática tiene? Y ya desde el punto de vista humano y personal, hablar un poco sobre el desarrollo de este proyecto como testimonio humano de lo que es el trabajo de un arquitecto, como testimonio de las dificultades en que uno se encuentra para el desarrollo de las ideas.

Vamos a comenzar con un análisis general del fenómeno de las tiendas. Una tienda, un local comercial, en un sentido se encuentra en el cruce bastante comprometido de una serie de trayectorias: hay un poco de arquitectura, un poco de restauración artística, un poco de decoración, un poco de diseño industrial y un poco de diseño urbano; esto es, un problema muy complejo. En la última sesión que hemos celebrado recuerdo que uno de los miembros planteó inteligentemente que el tema de una tienda bordea este capítulo, tan desvalorizado, de la decoración, y esto es verdad. Yo creo, sin embargo, que bordea también muchos otros temas; simplemente vamos a pensar un momento en el aspecto del diseño urbano.

La tienda, ante el fenómeno de su multiplicidad en la ciudad y ante el fenómeno de la proximidad que supone para el peatón que anda por la calle, es un elemento que constantemente está actuando sobre él; es muy próximo, muy inmediato, es una especie de prolongación de la calle. Una tienda se percibe infinitamente más que un edificio. Estamos viendo un fenómeno, prácticamente a escala universal, de una calle comercial en Londres, que es conocida en todas partes:



MAQUETA DE UNA DE LAS SOLUCIONES DE LA TIENDA DE H MUEBLES, EN LA CALLE RECOLETOS, DE MADRID. ARQUITECTO: FULLAONDO.

la célebre Pall Mall Street. En Roma estuve yo hace unos meses y han creado una Pall Mall Street a escala toscana. Podemos recordar el Tuset Street de Barcelona.

Hay una influencia grande del fenómeno comercial sobre la ciudad y las tiendas son las células, los impulsos que estimulan a esta creación. Otro síntoma de esta problemática la podemos ver en el fenómeno de la Gran Vía madrileña. Es una calle con edificios realmente importantes, y, sin embargo, el hecho de la proliferación de los anuncios, de los cines, de las cafeterías, de las luces fluorescentes, hace que no se vean los edificios.

Yo invitaría a muchos de los arquitectos que hay aquí a que describan un poco a la ligera toda la serie de edificios de la Gran Vía y veríamos que nos encontraríamos con verdaderas dificultades, y en cambio cuánto más sencillo sería el ir señalando la sucesión de cines, cafeterías, oficinas que hay allí. Una tienda, un local comercial, está incidiendo constantemente—como antes decía—por su número y por su proximidad sobre el contexto urbano; creo que esta nota de tipo urbanístico es importante a la hora de destacar este parámetro sociológico de la tienda. Luego nos queda la incidencia de los otros cuatro de que habíamos hablado: tema de la arquitectura, tema de la decoración, tema de la restauración artística, tema del diseño.

Tengo idea de haber leído una esquematización muy "d'orsiana" sobre este cruce de trayectorias. Era algo así: "el decorador se mueve por apariencias, el arquitecto con realidades y el escenógrafo con ilusiones".

Estos tres parámetros también confluyen en la tienda. ¿Qué nos suministran como dato previo en una tienda? ¿Qué nos suministran cuando estamos a la hora de afrontar la creación de una tienda? El sólido capaz espacial. Y nosotros—yo creo que éste es el punto que diferencia la mente creadora de la puramente decorativa—tenemos que tallarlo. El decorador generalmente no modela el espacio, plantea diafragmas de acuerdo con la moda, pero esta talla del espacio, esta talla del sólido capaz que nos entregan previamente, es patrimonio de una mente de arquitecto o de un gran diseñador.

Otro factor importante que nos surge en las tiendas y que condiciona en cierta forma la apariencia y el método que vamos a seguir en el desarrollo es el tiempo durante el que se permanece en las tiendas. Decía d'Ors cómo el tamaño de los edificios, el tamaño de las viviendas en sus diversos tipos, está en función, generalmente, del tiempo que se va a residir. Un hotel será el local para una estancia de unos pocos días y, lógicamente, tendrá un tamaño celular. Un apartamento es un nido de paso, unas semanas, unos pocos meses; tiene un tamaño un poco más grande, pero aún es pequeño; una vivienda para una vida, para una familia, exige más espacio. Estamos viendo cómo el tiempo que se va a residir influye en el tamaño y en la forma, pero también influye en este tamaño y en la forma, lo que allí va a ocurrir. En una tienda el comprador está muy poco tiempo, entran y se marchan, y esto, como hemos intentado explicar ya, condiciona un tamaño. Hay, sin embargo, un parámetro más y nosotros tene-



mos que hacer hincapié en otro extremo, aparte del temporal; es decir, la función atractiva de la tienda, este ilusionismo que, perfectamente inadecuado para una vivienda, interviene como elemento positivo en un local comercial; este ilusionismo que intente captar al comprador, que intente exponer de la forma más arrebatada y sugestiva aquello que va a vender; al final de esta charla os propondré la solución que había pensado, que desgraciadamente no se hizo, para esta tienda dentro de este sentido; una solución que tiene en cuenta dos cosas: esta brevedad en el tiempo, un tipo de brevedad que posibilita que uno se marche en seguida, que no esté constantemente herido por la solución que se adopte; y otro, este ilusionismo, esta potenciación de lo que vamos a vender.

Hay, yo creo, dos formas culturales de afrontar el problema moderno de los locales comerciales: uno está basado en una constante sociológica, y es el ejemplo que tenemos en Serrano con una tienda, Fancy, de éxito últimamente. Esta tienda está basada en una componente sociológica: la moda; en esta tienda se da un producto muy elaborado, muy actual, muy del momento, y, sin embargo, muy efímero. ¿Por qué pasa esto? ¿Cuál es la causa de su vida breve? La razón es que sus fuentes, como en los "comics" de los tebeos, están basadas en la moda, en la moda transitoria. Luego hay otro camino, otra vía, que es el basar nuestra solución en una componente de tipo histórico: los movimientos culturales. Y es en ese sentido que podríamos trazar una sucesión apostólica de locales comerciales, de instalaciones expresivas de toda esta serie de acontecimientos naturales en donde encontraríamos el modernismo, el cubismo, hasta esta corriente orgánica en la que nos encontramos ahora, una sucesión apostólica corroborada a través de los planes de las obras de los grandes maestros.

Conozco por ejemplo dos tiendas de Wright, dos de Scarpa, dos de Alvar Aalto, el planteamiento de Oteiza en Madrid, y esto puede inducirnos a pensar que en cierta forma este tema no es tan desvalorizado como se podía creer cuando advertimos que una procesión como esta de talentos, los más grandes de todos, han incidido en el tema del local comercial no con este mensaje de la moda, sino apoyados en un devenir histórico. Este hecho es algo que debe estimular nuestro pensar en el sentido de que no estamos manejando un problema irrelevante. Hay una frase de Jorge de Oteiza

que es importante, que ilustra un poco esto que estoy intentando explicar, y es que "para el artista siempre es domingo". En domingo quiere decir que siempre es día de fiesta, que cualquier tema es motivo de estímulo, que es jueves por la tarde, es motivo de alborozo, de alegría, y es en ese sentido que esta serie de los Wright, de los Scarpa, de los Gutiérrez Soto con "Chicote", de Feduchi con Capitol, de Francisco de Inza, de Carvajal, de Molezún, de Fernández Alba, son ejemplos que nos ilustran en esta posibilidad del domingo, ante un tema desgraciadamente tan degradado como el que nos encontramos generalmente.

Hay que ver, por ejemplo, cómo se afrontan dentro de esta diversificación dialéctica de desplazamientos de la cultura, la división entre esto que se entiende por interior y por la fachada.

La versión racionalista en un Loewe es una apoteosis de una tienda en la cual la frontera entre la calle con el interior es virtual, gracias al elemento más inmaterial de todos, el vidrio. En Loewe es el espacio de la calle el que se prolonga hacia el interior sin ninguna frontera clara o quizá es el interior el que se prolonga hasta afuera, y esta frontera sólo está sugerida con el vidrio, el material que, en frase de Oteiza, procede por revelación, nunca por ocupación; es una tienda extravertida, es una tienda claramente racionalista en la que—como siempre ocurre con estos casos—predominan las formas de tipo elemental, una serie de sandwiches de espacios que nos comunican el interior con el exterior. Otro ejemplo: el caso de los locales de exposición de Huarte, de Sáenz de Oiza; aquí encontramos claramente el mismo recurso visto en Loewe, cómo se plantea en la entrada tres marquesinas superpuestas, una de piedra, otra con los difusores de plástico y otra con el enrejado de hierro. Estas tres plataformas se continúan hacia dentro; estos difusores son el se-

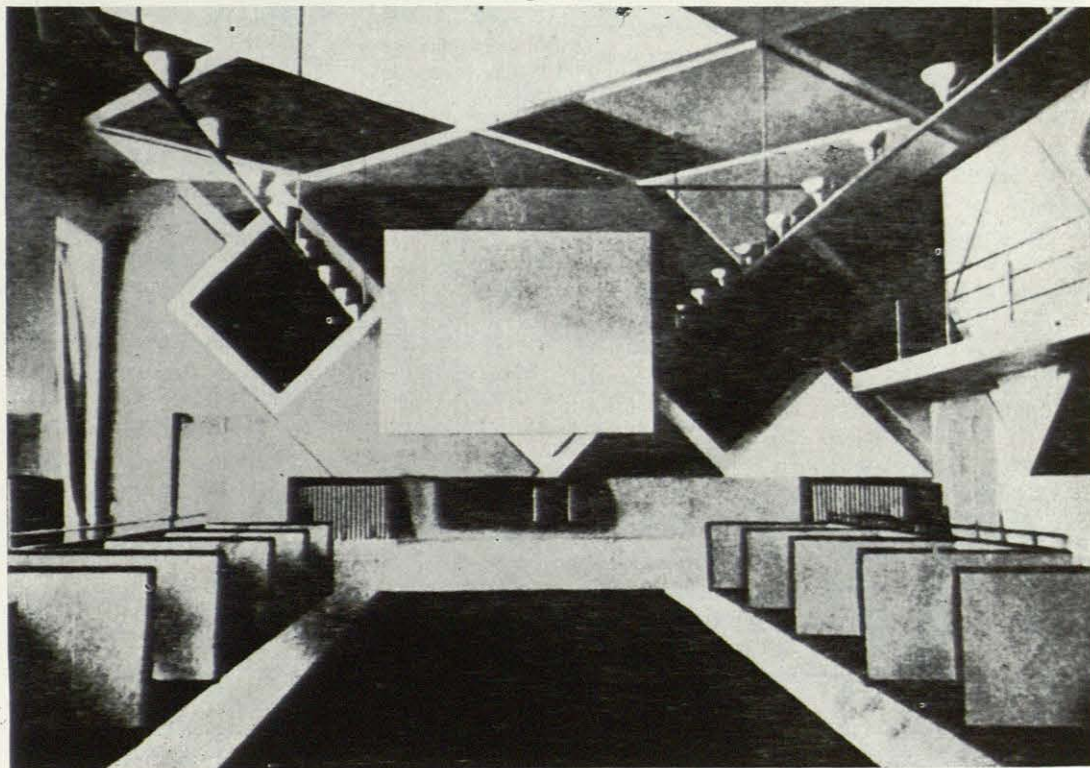
gundo sandwich horizontal prolongado por el interior y esta yedra metálica del enrejado es el tercer expediente en la creación de plataformas penetrantes de comunicación espacial interior-exterior.

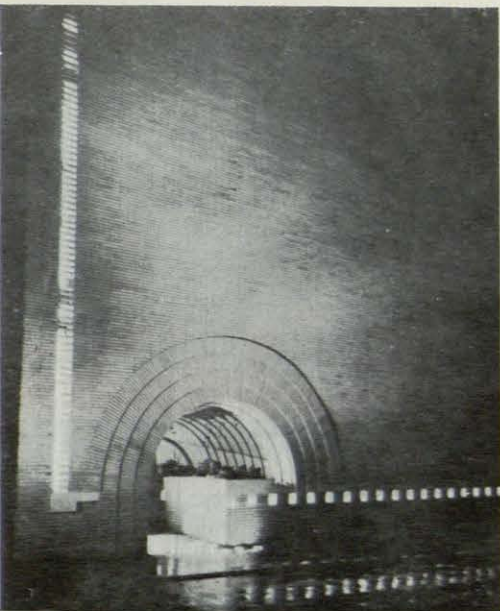
La tienda racionalista, extravertida, de lo que Loewe y la obra de Oiza son testimonios ha tenido un éxito increíble en el mundo.

Tiendas con diafragmas, extravertidas completamente; con una gran falta de timidez, que planteaban claramente todo lo que querían decir, lo exponían, lo manifestaban. Con la figura de Wright, que tiene que plantear una tienda en la Quinta Avenida, una tienda muy del carácter, por los objetos que se ven, de Loewe, objetos de lujo, nos encontramos con los antipodas del racionalismo. Wright invierte completamente este tipo de tácticas espirituales, plantea una gran pared de ladrillo y hace la entrada por un túnel; frente al concepto de la extraversión, de presentarse tal y como es, de la ausencia de fronteras, con Wright nos encontramos con el concepto de la cueva, en la que no se percibe nada, en donde hay que entrar: frente al presentar unas cosas tal y como son, frente al "Ahí están", Wright plantea lo sugerido por el misterio, el ¿qué habrá dentro? Dos conceptos del espacio comercial.

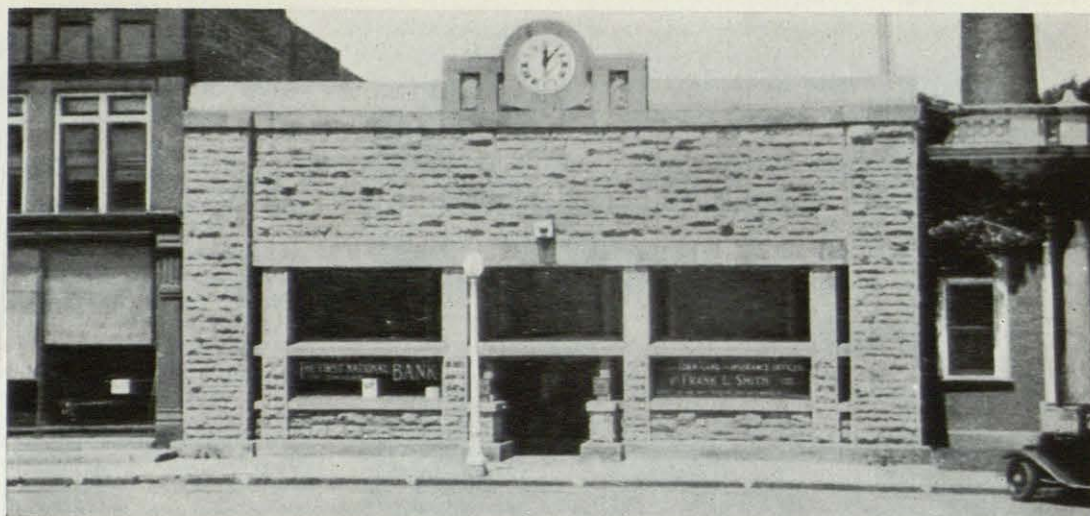
Yo, simplemente, he querido señalar con estas breves notas el haber destacado como primera parte de esta charla esta importancia integral que puede tener el local comercial, el señalar que este local comercial se encuentra tan batido por toda la serie de trayectorias culturales como cualquier otro producto arquitectónico, el advertir cómo puede ser una cristalización de la cultura de un pueblo y cómo cabe también ante una temática como ésta: "que siempre sea domingo para el artista".

INTERIOR DE UN CINEMATOGRAFO DEL ARQUITECTO VAN DOESBURG, EN EL CAFE AUBETTE.





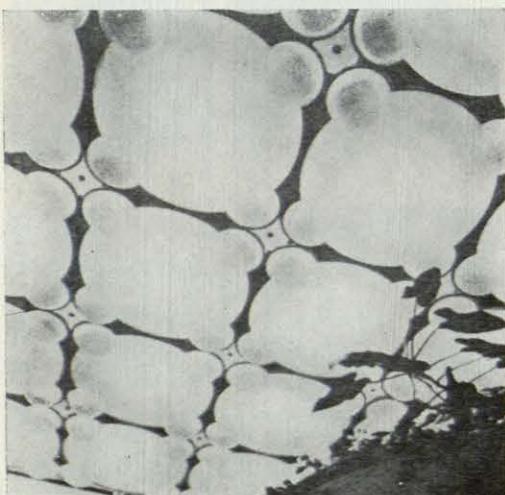
3



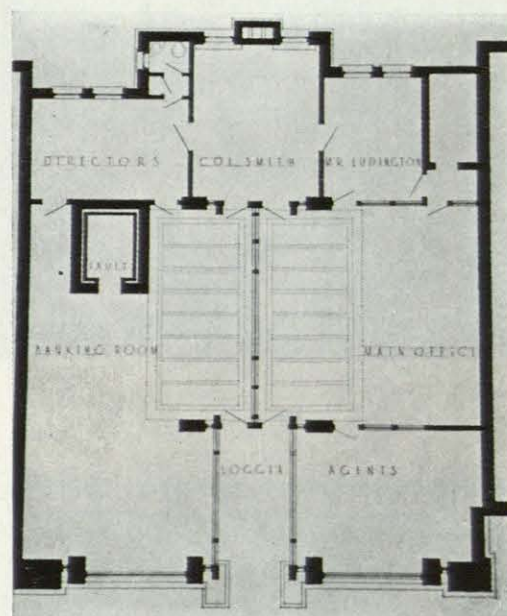
1
2

1 y 2. "BANCO FRANK L. SMITH (1906), UNA OBRA REALMENTE POCO CONOCIDA DEL MAESTRO AMERICANO EN SU PRIMERA EPOCA. SI PENSAMOS QUE ES PRACTICAMENTE CONTEMPORANEA DE LA IGLESIA UNITARIA, NO PARECE SER ESTE UNO DE SUS MONUMENTOS MAS FELICES."

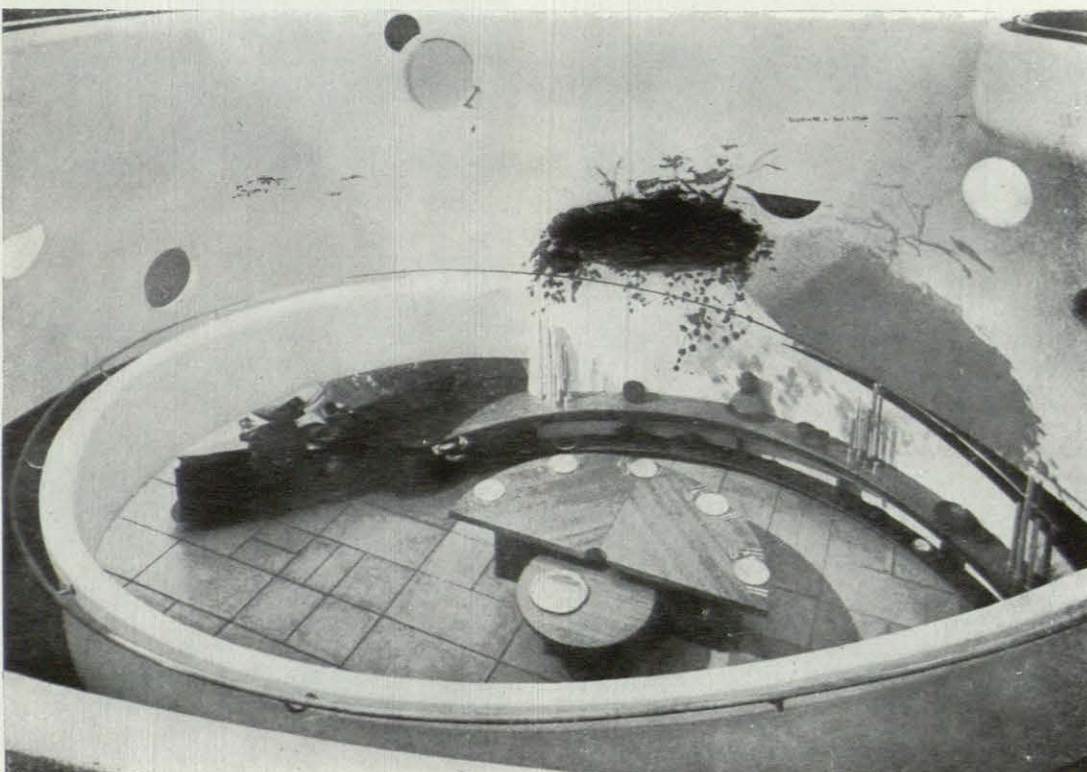
3, 4 y 5. TIENDA MORRIS, EN LA QUINTA AVENIDA.



4

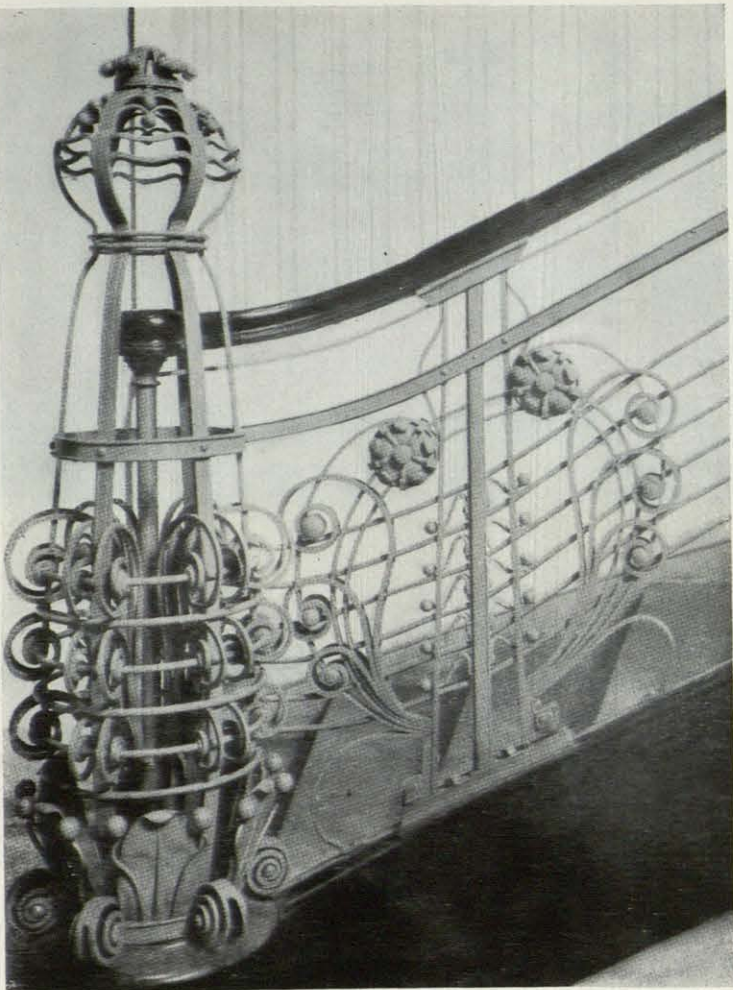


5



DOS TIENDAS DE FRANK LLOYD WRIGHT

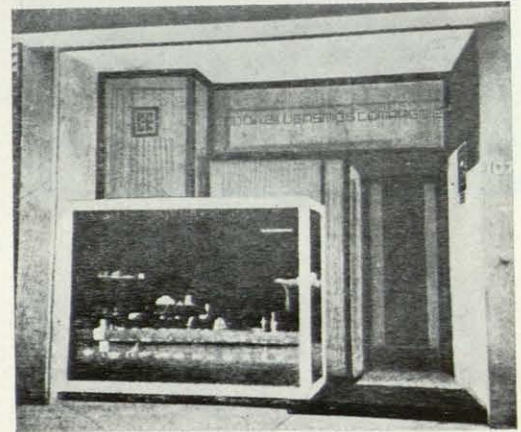
"EL PLANTEAMIENTO DE WRIGHT CON LA MORRIS SHOP, ES UNA GRAN FACHADA, PERFECTAMENTE CIEGA, DESDE LA QUE NO SE PERCIBE ABSOLUTAMENTE NADA DEL INTERIOR. ESTAMOS FRENTE AL CONCEPTO DE LOEWE, AL CONCEPTO DEL RACIONALISMO, DE EXTRAVERTIR ESTOS PRODUCTOS DE LA TIENDA, DE SUGERENCIAS DE TIPO INMEDIATO. WRIGHT ACTUA CON EL MISTERIO; EL SUGIERE UNA CRUTA DE ALQUIMISTA, CON SU TUNEL."



JOYERIA EN AMSTERDAM

Arquitecto: RIETVELD

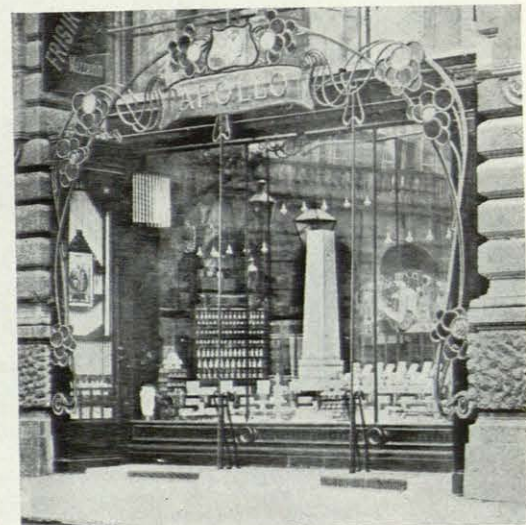
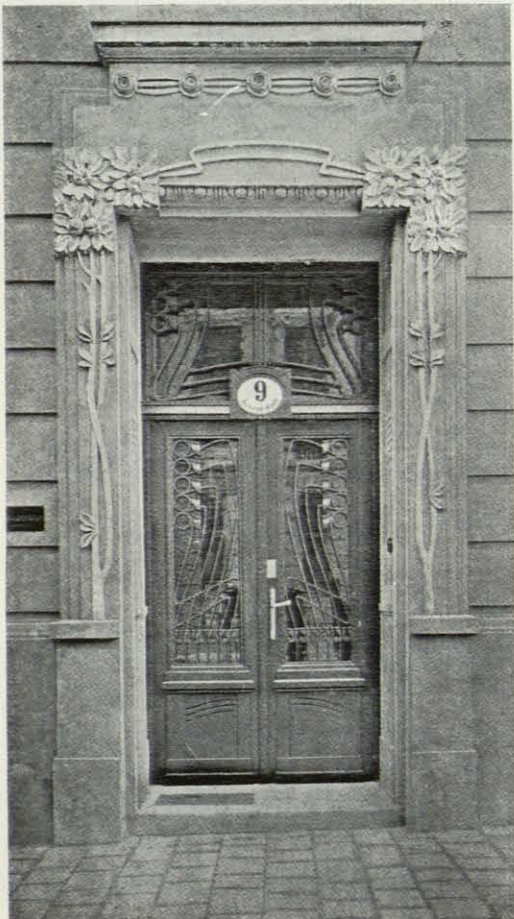
"CON ESTA TIENDA HEMOS AVANZADO UNOS CUANTOS AÑOS, ESTAMOS EN EL MOMENTO DEL PRIMER FUNCIONALISMO DE EUROPA. LA DESCOMPOSICION NEOPLASTICA ESTA AFECTANDO CONSTANTEMENTE A ESTA FACHADA, YA NO ES UN ESCAPARATE PLANO, ES UN ESCAPARATE QUE SE MODELA, QUE SE ARTICULA RESPIRANDO CONSTANTEMENTE, CON SUS HUECOS, CON SUS VOLUMENES POSITIVOS Y NEGATIVOS. ESTA HABLANDO CON DECISION DE ESE MOMENTO CULMINANTE QUE ES EL LENGUAJE DEL NEOPLASTICISMO."



CAFE EN ROTTERDAM

Arquitecto: J. J. P. OUD.

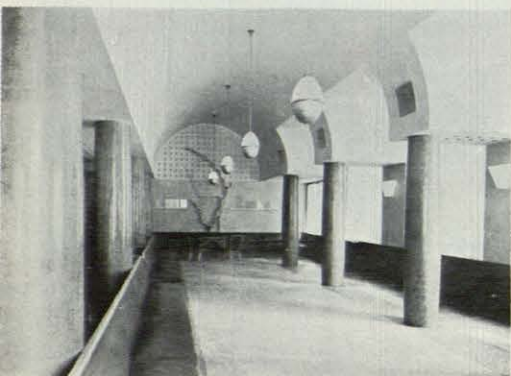
MUESTRAS DE PORTADAS, CANCELAS, BARANDILLAS, SEGUN LA MODA DEL PRINCIPIO DE SIGLO Y QUE ESTA REVIVIENDO LA MODA DE NUESTROS DIAS.

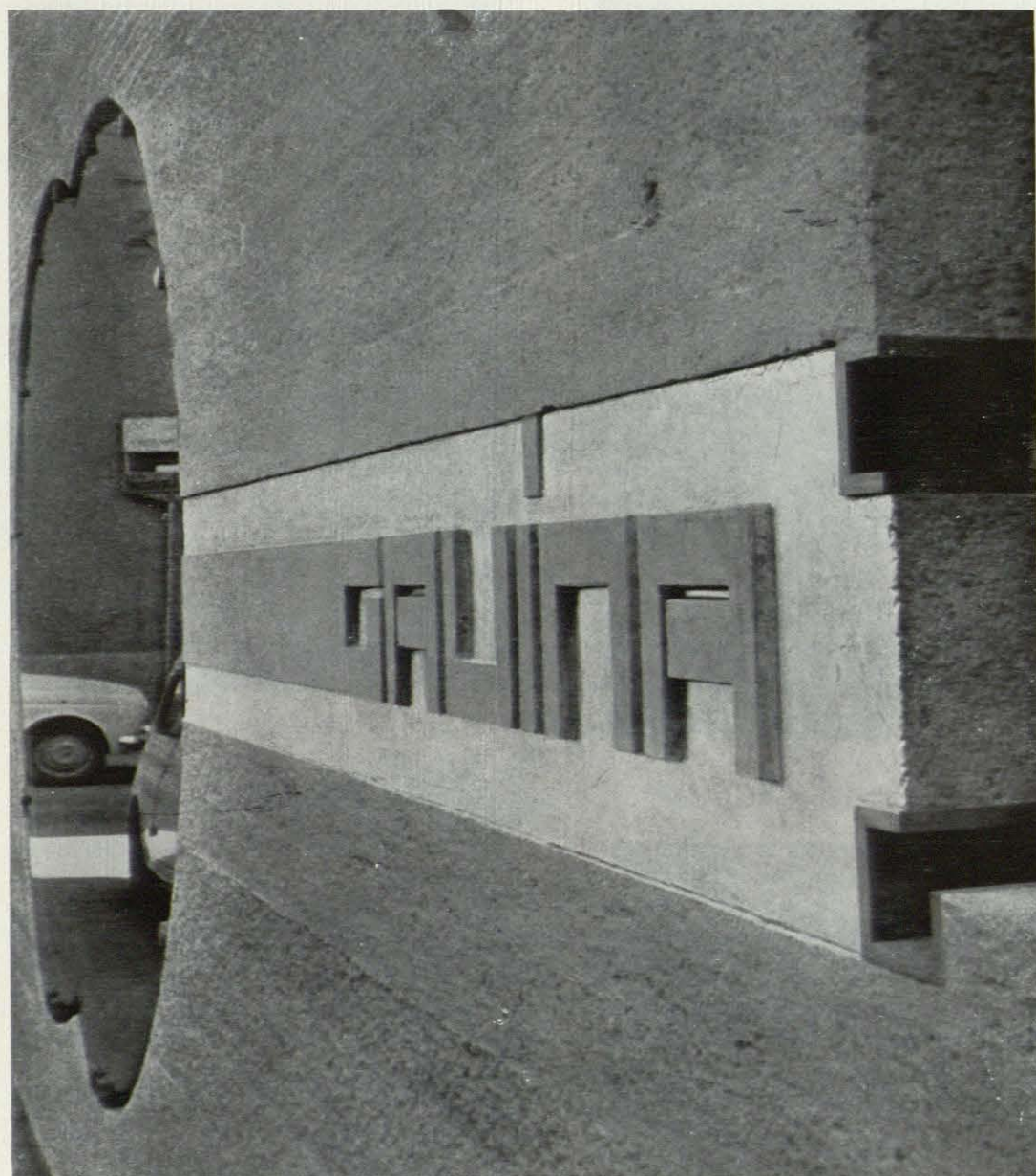
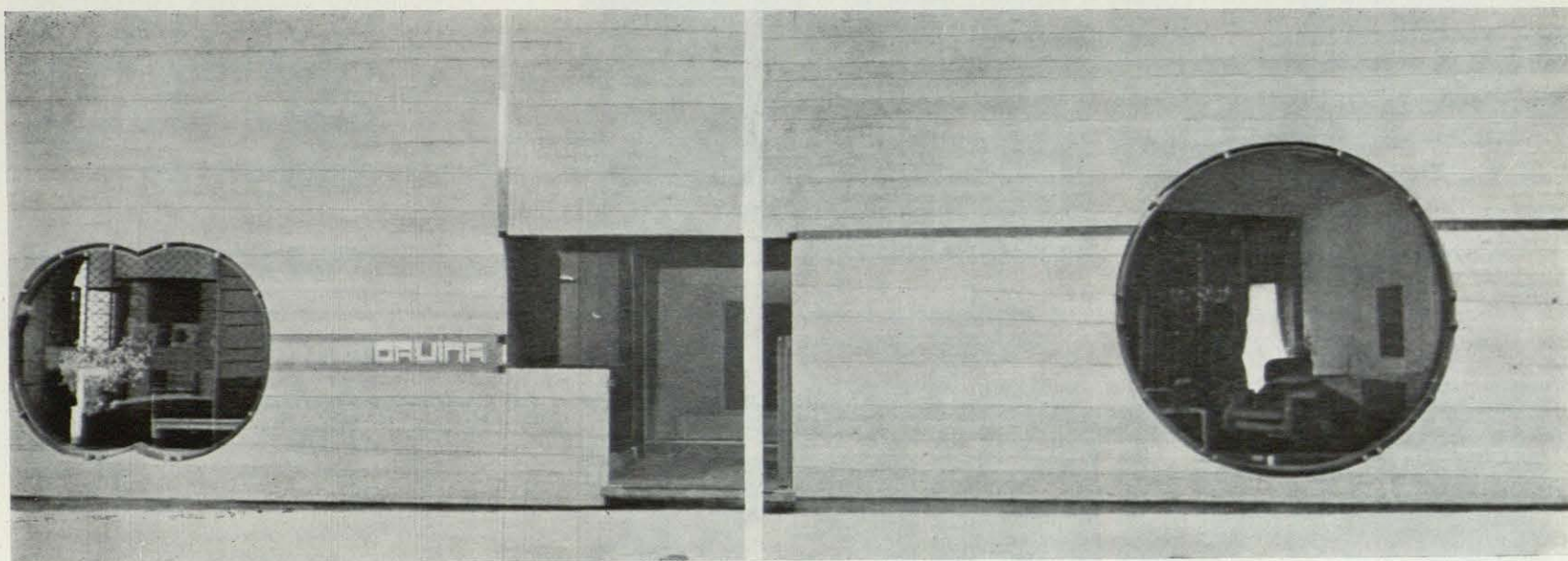




TRES INSTALACIONES COMERCIALES EN MADRID REALIZADAS ANTES DE 1936

ARRIBA, EL CAFE ZAHARA, EN LA GRAN VIA, OBRA DEL ARQUITECTO SECUNDINO ZUAZO. A CONTINUACION EL BAR CAPITOL, DEL ARQUITECTO LUIS M. FEDUCHI. ABAJO, EL POPULAR BAR CHICOTE, DEL ARQUITECTO LUIS GUTIERREZ SOTO. ESTAS TRES REALIZACIONES, DE TRES GRANDES ARQUITECTOS, ESTAN HOY DESAPARECIDAS O MUY MODIFICADAS. DIERON TONO Y DIGNIDAD, EN SU RANGO DE OBRA MENOR, A LA CALLE MADRI-LEÑA.





TIENDA DE SCARPA. BOLONIA

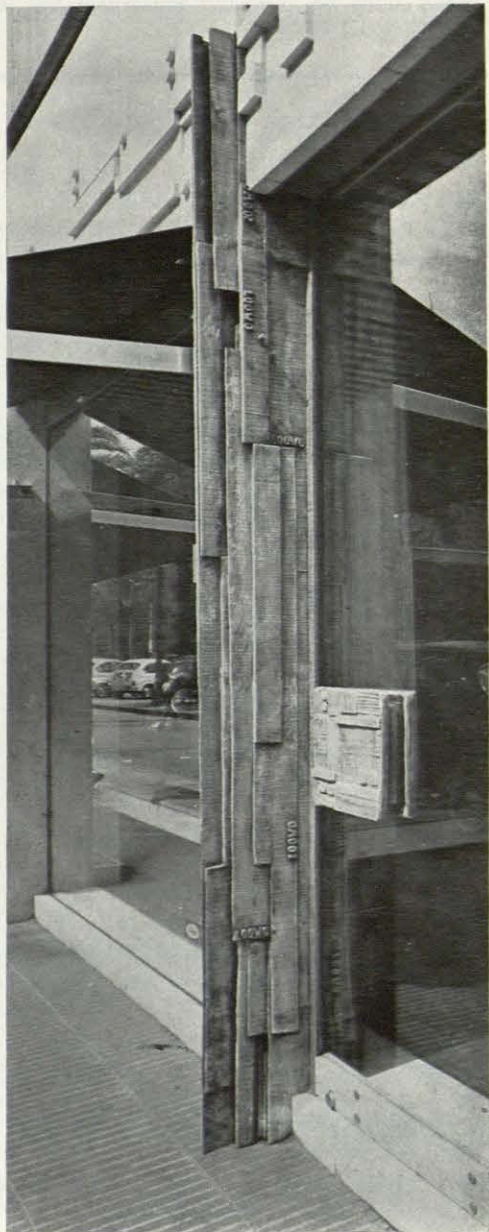
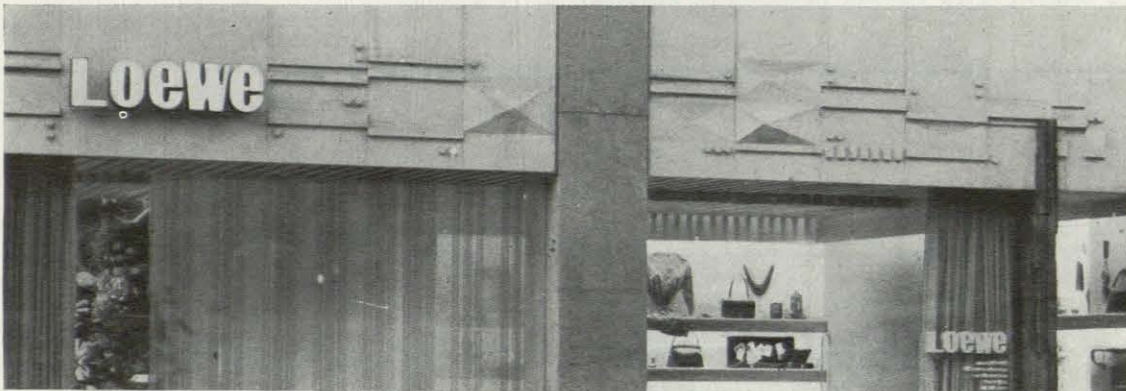
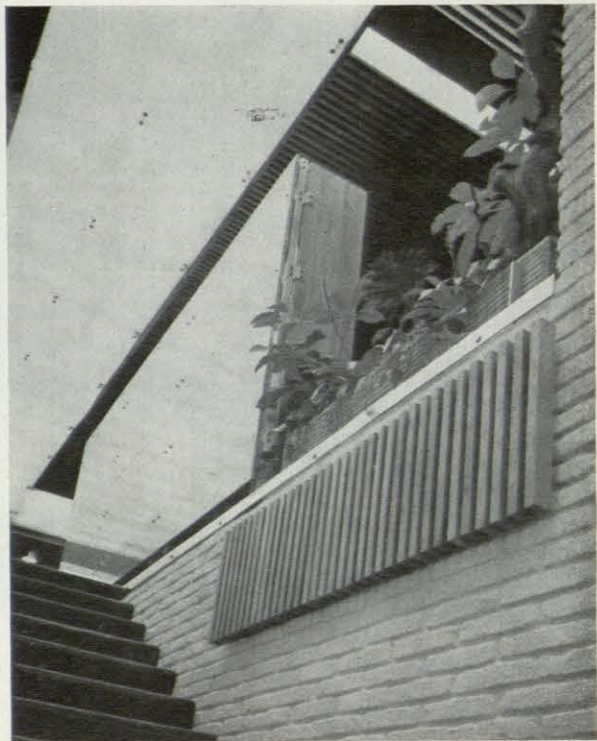
"CON ESTA OBRA DE SCARPA ESTAMOS EN LOS AÑOS CINCUENTA EN EUROPA. ES QUIZA UNA DE LAS TIENDAS MAS INTERESANTES DE LOS ULTIMOS AÑOS. AQUI SCARPA SE ENCONTRABA CON EL PROBLEMA DE UN ENTORNO POSITIVAMENTE SIN INTERES, UN EDIFICIO DE TRES PLANTAS SIMPLEMENTE CORRECTO. SU SOLUCION ES EL INSERTAR ESTE PARAMENTO DE FACHADA COMO UN DIAFRAGMA QUE ESTA PUESTO POR DELANTE DE ELLA CASI SIN RELACION.

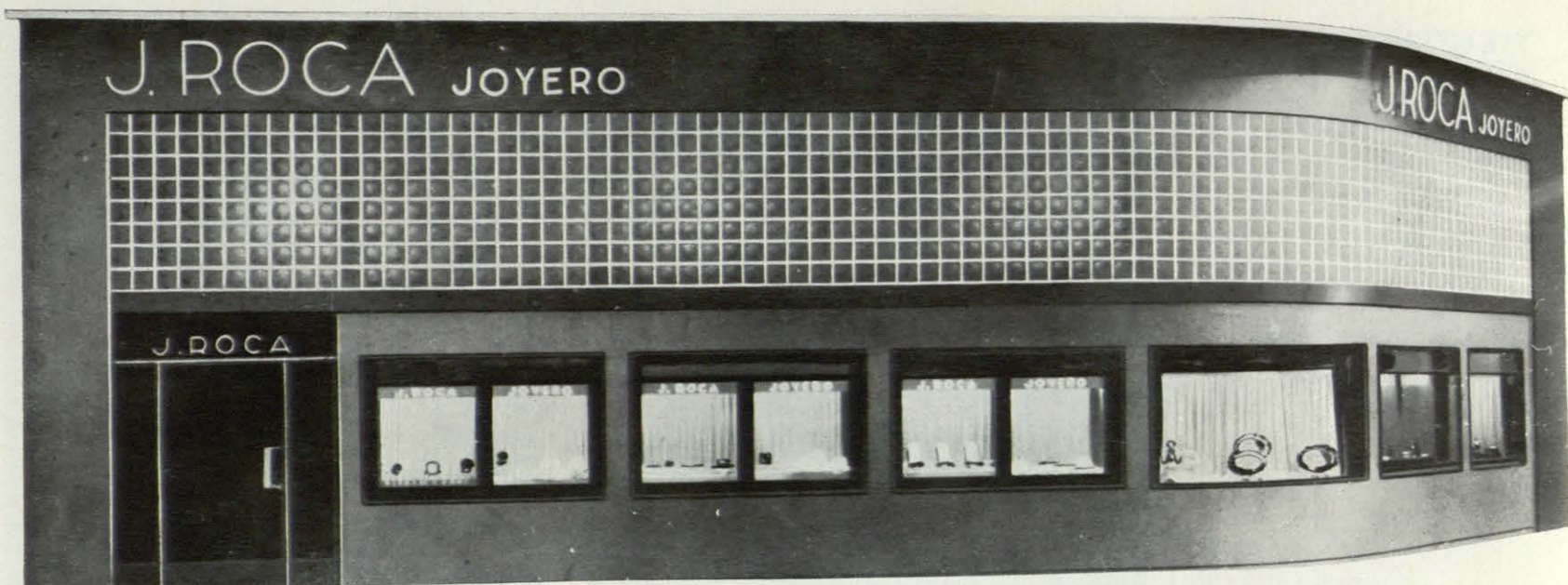
HAY UN DESEO DE DIFERENCIARSE DEL EDIFICIO PREEX ANTE EL CUAL HAY COMO UNA VOLUNTAD DE TIPO CRITICO EN ESTAR EN DESACUERDO O POR LO MENOS IGNORAR TODO EL MUNDO ANTERIOR. SE RESPETAN PARADOJICAMENTE LOS MACHONES RESISTENTES, PERO INTERVIENE CON UNA ACTUACION DE TIPO POLEMICO CUANDO SE CONFORMAN ESTOS HUECOS CON LOS CIRCULOS. YO VEO UNA VOLUNTAD DE TIPO IRONICO, UN ESPIRITU CREADOR MAS ANALITICO QUE POETICO."

TIENDAS DE LOEWE EN BILBAO, BARCELONA Y MADRID

Arquitecto: JAVIER CARVAJAL

"EL ESPACIO DE LA CALLE SE PRO-
LONGA HACIA EL INTERIOR SIN
NINGUNA FRONTERA CLARA. FRON-
TERA QUE ESTA SOLO SUGERIDA
POR EL VIDRIO. TIENDAS EX-
TRAVERTIDAS."





JOYERIA EN BARCELONA

JOSE LUIS SERT. Arquitecto.

UNA DE LAS POCAS MUESTRAS QUE TENEMOS EN ESPAÑA DE ESTE GRAN ARQUITECTO. ESTA CONSERVADA POR SUS PROPIETARIOS TAL COMO FUE PROYECTADA POR SERT Y CONSTITUYE UN PEQUEÑO HOMENAJE DE BARCELONA A TAN ILUSTRE ARQUITECTO.

COLOQUIO SOBRE ESTA PONENCIA

JUAN DANIEL FULLAONDO:

ANÁLISIS DE LA TIENDA DE H MUEBLES

Esta tienda es el resultado de un largo proceso. El interés humano que esto puede tener es el de una pequeña cruzada de cuatro años. Esto contando con el trabajo mío, porque si contamos las primeras soluciones que no se pudieron hacer de Sáez de Oiza y Basterrechea, ya nos encontraríamos con diez u once estudios. Yo fui encargado de la reforma de esta obra con un planteamiento que contaba con el piso superior, y tras las primeras divagaciones y frente a la tradicional división de elementos, por ejemplo, la concepción de una fachada que se divide en marquesina, en escape, en soportes, y en el interior con una escalera con un tramo, dos tramos, tres tramos, con su antepecho claramente definido, yo planteé en la primera solución que lo realmente importante para mí era hacer la obra de un empujón, o sea, concebirla toda, interior y exterior como una oleada que en sus diversas pulsaciones fuera conformando un hueco, una marquesina, un paramento, una escalera, un techo, un concepto reintegrador de la idea del espacio, un empujón sólo que partiera desde allí y que fuera dibujando por el interior y el exterior de la obra. Frente a una idea de un espacio de tipo ortogonal yo intentaba plantear una idea del espacio incurvado, informalista, como un río. Había el problema del edificio que ya existía, y en este punto me vinculaba a la tesis de Scarpa: plantear un problema por contraste, plantear esta postura polémica ante el edificio. Es un edificio que no nos importa para nada como no sea como estructura y que no nos sirva como referencia plástica, como referencia de tipo formal, como referencia de cultura; es un edificio que no nos interesa para nada.

Este proyecto fue aprobado por la dirección de la tienda y fue rechazado por la Sociedad que es dueña del inmueble, como "espantoso y horrible".

Hay unos aspectos de la misma obra que no hacen más que insistir en este concepto, el concepto de una obra que está pesando y no intenta acentuar el aspecto de la transparencia, de la levedad del espacio que está volando; es una obra densa, gravitatoria, aplastante.

El espacio interno, con este modelado de los machones, esta incurvación del espacio interno, nos da una concepción como en estado de perpetua expansión, como respirando, no una compartimentación de tipo militar, encajándolo en unos planos; sino un espacio que respira, que se mueve, que anda.

La segunda solución. Entonces intentamos controlar esta expresión y limitarnos a la planta baja para la fachada. En la primera solución intentamos comprender ambos pisos. Con la solución segunda fue el limitarnos a la planta baja y se conservaba para el interior un concepto muy similar.

Este proyecto, que también se aprobó por la Dirección, fue rechazado por los dueños del inmueble. Yo recuerdo la frase que me dijo el director de la Sociedad: "Esto es feísimo, Fullaondo; esto no puede ser. Usted comprenderá que estamos llenos de buenísima voluntad para usted, pero esto es horrible."

Vamos a hablar de la última solución. Era un problema de tres años, con fracasos, con líos; entonces fui a hablar con el director de la Sociedad, a decirle: "¿Cómo quiere usted que se haga esta tienda?" El me dio una serie de cinco normas: a) Fachada en piedra, con piedra "noble", mármol, etc. b) Una fachada que fuera plana. c) Luego que se eliminaran completamente las marquesinas y los voladizos, nada de salientes. d) Que se respetara absolutamente la ordenación de huecos por su tamaño y por su disposición, con planos siempre ortogonales, nada de curvas ni ángulos, siempre con 90°. Y e) Que sería muy aconsejable un trasunto neoclásico, que vendría bien a la obra, que fuera

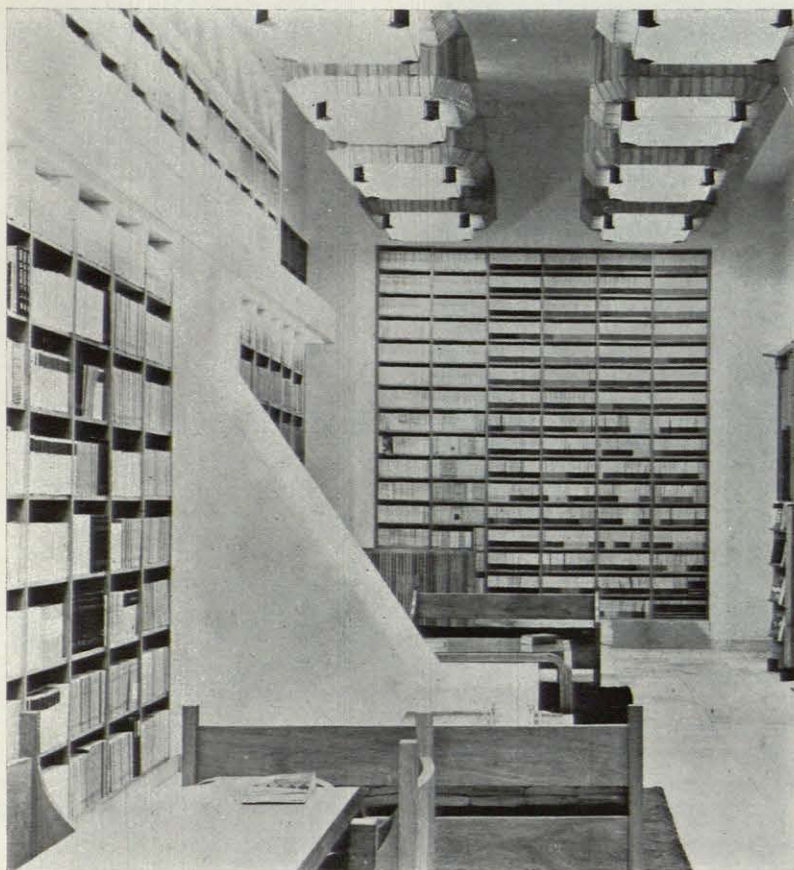
un poquitín neoclásica la tienda, que esto convendría. Os invito a pensar en el tema que es éste. Fue un momento que me quedé estupefacto. Lo que ahora veis es en el fondo una respuesta a esta serie de demandas.

Yo quisiera destacar que lógicamente la solución de un problema con un planteamiento tan superdeterminado se aleja de los niveles de la creación; está muy cerca de lo que se llama un ejercicio. Esto está más cerca de la solución de un test para entrar en una empresa; "vamos a ver qué hace usted con esto". Es un test o un ejercicio escolar; se nos da la estructura general, el material, la volumetría; yo creo que la imaginación queda claramente congelada.

Queda el recuerdo de las soluciones primeras, queda el comentario circular en los vidrios; es el comentario nostálgico a una serie de posibilidades que no pudieron hacerse.

Para el interior fui completamente a deshacerlo. Antes yo intentaba modelar el espacio como un escultor, modelarlo con ese techo con definición geométrica, pero que confirmaba este espacio y esta luz como si fueran de barro. Ahora resultaba perfectamente lo contrario, y con la solución mía, yo creo que se hubieran podido conseguir una serie de objetivos que tengo escritos; son increíbles: a) Era el crear el interior más neutro de todos los posibles. b) Que se eliminara completamente el diseño arquitectónico. c) Transfigurar el espacio alterando toda la relación de medida, de posición, de distancia. d) Que se ampliara este espacio hasta el infinito. e) Crear el más divertido ferial, fascinante interior a todas las tiendas del mundo. f) Y luego potenciar hasta un límite increíble el protagonista de esta tienda, que es el mueble.

La solución, el recubrir todas las paredes y el techo con espejos, toda con espejos y cristales de colores. Crear prácticamente el misterio del interior de una joya.



DETALLE DE TIENDA EN MADRID. ARQUITECTO: FERNANDEZ ALBA.



DETALLE DE TIENDA EN MADRID. ARQUITECTO: INZA.

Yo creo que esto se hubiera podido conseguir. Cuando hubiera hecho falta una pared opaca, se hubiera resuelto con un juego de cortinas que los hubieran tapado.

La propiedad de la tienda, ante la serie de catástrofes a que le había llevado yo durante cuatro años, decidió que el interior lo hicieran sus técnicos. Este interior me es ajeno completamente; queda el recuerdo de la idea mía con unos espejos, pero es un recuerdo claramente truncado.

FRANCISCO DE INZA:

Para llegar a esta obra nos ha hecho seguir un camino, para mí tan increíble, que realmente no sé qué decir, salvo que creo que pone de manifiesto un valor al que yo le doy mucho interés, y es el volcarse en un trabajo, aunque parezca pequeño, de poca importancia, con un entusiasmo casi sorprendente, pensando en esa frase, que me ha gustado mucho: "para un artista siempre es domingo".

Solamente quizá podría hacerle una objeción, y es que esta misma frase de que siempre es domingo se puede aplicar muy bien a lo que le dijo el presidente de esta casa, es decir, que le puso un domingo más, pero que seguramente seguía siendo domingo también, conservando los huecos, etc., etc., y prueba de que efectivamente es así es que a partir de estos al parecer obstáculos, tal vez razonables, le dio pie para iniciar un trabajo que, en definitiva, ha cuajado en una verdadera obra propia. ¿Qué hubiera sido de Fullaondo si el señor presidente de la Casa le hubiera autorizado a hacer el primero?

Yo pienso que ninguna casa nace hecha, como los

niños no nacen con bigote. Los proyectos se piensan de una manera y luego, a lo largo del desarrollo, para desgracia de las propiedades y de los contratistas, les van saliendo bigote, van creciendo.

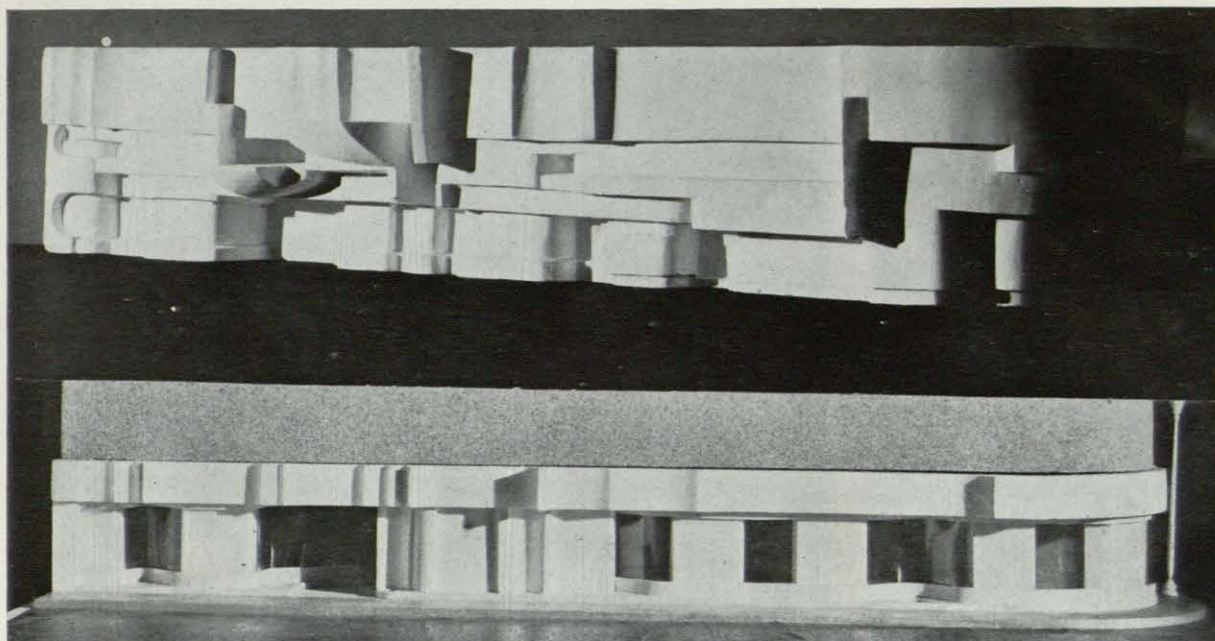
Se piensa que el niño va a ser rubio y a lo mejor no es tan rubio; a los veinte años se queda calvo.

¿Qué hubiera sido de cualquiera de estas (para mí)

impresionantes fotografías y estupendas maquetas que ha proyectado? ¿Se hubieran llegado a hacer? ¿Qué cantidad de problemas hubieran surgido? Seguramente muchísimos; a lo mejor, en definitiva, hubiera habido que pensar que el domingo que le propuso a Fullaondo el presidente de esta comunidad fue un estupendo domingo.

FERNANDO ALVAREZ, FRANCISCO DE INZA Y JUAN ANTONIO GAYA NUÑO, EN EL COLOQUIO.





Siento muchísimo que este interior no lo haya podido hacer, aunque creo que me alegro bastante de que no haya sido todo de espejos; creo que hubiera sido bastante terrible, pero encuentro que el ambiente interno está muy limpio y muy agradablemente logrado; los muebles están puestos de manera que no recuerda un cuarto de estar. Se nota que es una tienda, y, sin embargo, se está agradable.

Me gusta mucho la solución del techo; no sé si esta solución tiene un verdadero desequilibrio por el planteamiento de la fachada. A mí me parece que no; si yo no hubiera oído toda la historia de esta tienda me hubiera parecido que el interior está muy de acuerdo con el exterior y está muy bien.

El trabajo del exterior me parece, por lo menos, comparable al trabajo que le ha acarreado a Daniel Fullaondo el proyecto. Se me abren las carnes de pensar los ciscos que habrá tenido con los canteros, con los que cortan la piedra, con los replanteos. Una cosa tremenda—para mí demuestran (lo repito)—, una de las cualidades que más me interesan en un arquitecto que persigue como un auténtico rinoceronte una idea hasta que consigue llevarse el gatito al agua, y, en este sentido pienso que Daniel Fullaondo ha cubierto una carrera tan desproporcionada, pero con una tenacidad y un entusiasmo que me gusta mucho.

JAVIER CARVAJAL:

A mí me parece la historia de la tienda importante, apasionante, increíble. Increíble porque nuestra sociedad es así, y hay que tomarla como es. La discordia absoluta que existe entre nuestra sociedad y el arquitecto.

Fullaondo es un arquitecto confiado, es un arquitecto con ganas de crear, con grandes posibilidades de creador, un arquitecto que está pidiendo a gritos que le salga algo importante para que lo haga. Es de estos arquitectos que le han encargado cosas pequeñas y que las ha hecho siempre fenomenalmente bien; las ha hecho siempre como con ganas de hacer algo más grande.

Mi opinión de la tienda. Todo el contenido previo, cultural, creo que hemos escuchado una lección de la Escuela, tan medido, tan proporcionado, tan profundo, tan poseído de aventura, esa aventura lastimosa, triste,

que tiene esa vertiente que Inza señalaba del tesón, de la voluntad, de la perseverancia, de seguir las cosas aun cuando parece que están ya sin remedio.

Yo estoy con Inza también en que porque nos lo dicen, si no existe la armonía, por dentro está muy bien. El que lo haya hecho, indudablemente, lo ha hecho con respeto hacia la obra de Fullaondo.

ANTONIO FERNANDEZ ALBA:

En el caso de Juan Daniel Fullaondo se da la doble circunstancia de que es un creador, un crítico de arquitectura y al mismo tiempo un arquitecto; esto corre un grave peligro. Al hacer la exposición del tema me parecía un poco que había mucho aspecto retórico (en el buen sentido de la palabra) y que después el contenido que pudiéramos sacar en consecuencia de todas las retóricas expresionistas de trabajo estaba reducida a una consecuencia; era expresar en una forma casi dramática este duelo entre la propiedad y el arquitecto, duelo que en el fondo lo que estaba denunciando era una sociedad que no correspondía a unos niveles de cultura. En este sentido yo creo que es de elogiar esta actitud de lucha por parte del arquitecto.

Me parece que el procedimiento del diseño, el procedimiento de proyecto es mucho más simple, aunque creo que es interesante su complejidad, que esté patente todo este análisis cultural previo. En este sentido me parece que es uno de los arquitectos jóvenes que se ha dado cuenta por dónde van las obligaciones del momento.

No creo que hoy la arquitectura se pueda sustentar sin una base cultural que debe ser asimilada, no crear una situación un poco de erudición que pueda desvirtuar la obra.

Creo que Juan Daniel Fullaondo, en este caso concreto, si hubiera eludido un poco su capacidad, su análisis, su gran cultura arquitectónica, es muy probable que hubiera llegado a consecuencias mucho más logradas, es decir, a un encuentro con una realidad. Determinados estratos de una sociedad tiene una realidad casi no percibida, pero me parece que en este sentido es donde está la capacidad creadora del arquitecto, al poder revelar esta necesidad un poco más calada y traducirla a un contexto cultural válido.

J. D. FULLAONDO:

Ante ese drama español y más de Madrid que no hemos sabido potenciar los afanes individuales a escala de grupo, por insolidaridad, por pequeños enfados, por pequeños resquemores.

En este momento yo creo que nos interesa conseguir potenciar a escala de grupo, a escala de solidaridad, estos esfuerzos que individualmente están ya conmoviendo al extranjero.

FRANCISCO SAENZ DE OIZA:

Yo hablo para decir que ésta es una necesidad que he sentido hace mucho tiempo, cuando le hablaba a Bidagor en la propia tienda de Darro y le decía: "Hay que ser tendenciosos; hay que fundar una revista y hay que tener una tendencia, que busco, precisamente, lo que me falta, que es esa necesidad de comunicación social de convivir en grupo, de no ser un pintor o arquitecto de caballete que realiza sus obras personales en su casa y a mano, y claro, si tú me dices ahora que esa necesidad sentida de potenciar, de expresarse con más peso en la vida exterior, en la sociedad, que la acción individual o personal, egoísta y contradictoria de unos con otros, me parece perfecto."

Lo que yo creo es que efectivamente aquellos señores que potenciaron La Bauhaus catalizaron o dieron como resultado el desarrollo en cascada de una forma cultural que se les venía encima, que ellos expresaron de una manera gráfica a través de la arquitectura, el diseño, el urbanismo.

¿Estamos nosotros en España en esta situación?

J. D. FULLAONDO:

Podemos estarlo; creo que es un problema de solidaridad, no de tendenciosidad, o sea de buscar el denominador común que tenemos, aquello que nos une, no lo que nos separa, y potenciarlo a escala de grupo.

F. SAENZ DE OIZA:

El amor a la arquitectura nos une a todos; su lema es que no hay una comunicación, una comunión, una idea común.

JUAN M. RUIZ DE LA PRADA:

El problema es de fondo. Yo no hablaría de personas, sino de un mal que nos aqueja a toda la profesión. El problema es que la arquitectura, el buen arquitecto, el amante de la arquitectura en este momento no es una persona grata al cliente, porque la buena arquitectura no es grata al cliente.

Hay en España en estos momentos muchos arquitectos muy buenos y que no son gratos al cliente, y es que hay ruptura entre el cliente y el arquitecto.

El arquitecto está un poco al servicio del hombre y el cliente pretende vender sillas en un caso o vender pisos en el mío o en el de otros señores. Si yo le hago un piso que no convence a lo que él cree, o prosigo sus criterios o yo me voy.

Comparo con una escalera; yo estoy en un peldaño

y el cliente mío está en el peldaño de abajo, pero lo que no estoy ni pretendo estar es que el cliente mío esté abajo y yo esté en el peldaño del primer piso con trece peldaños, porque entonces hay una distribución, un divorcio total. Por eso creo que conseguiríamos mucho (por lo menos es lo que pretendo yo y en este caso estoy personalizando) yendo poco a poco, que este señor fuera acercándose a mí.

RAFAEL MONEO:

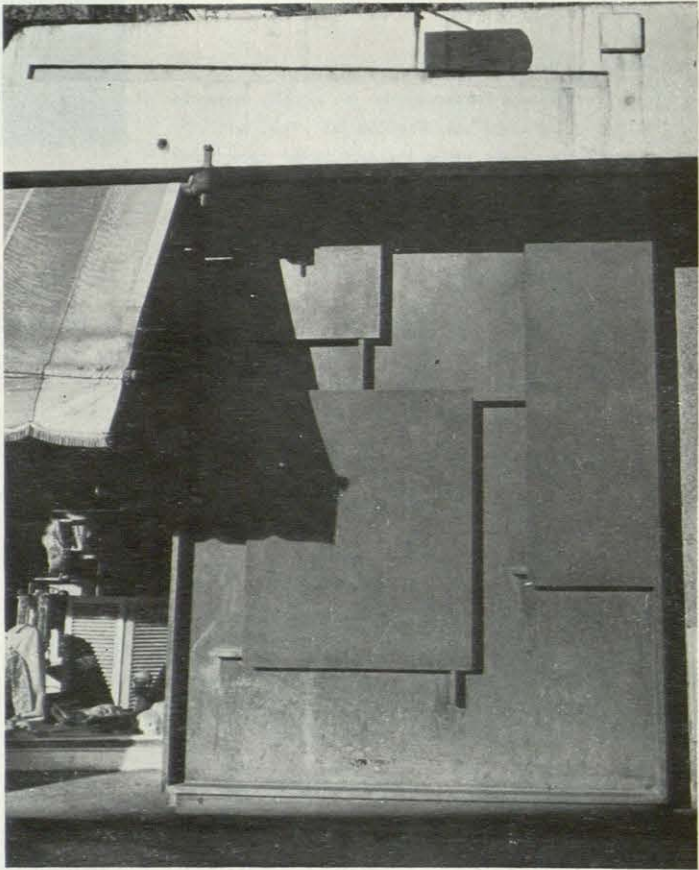
Aludo a la obra de dos grandes arquitectos: José Antonio Corrales y Ramón Molezún, y en modo alguno tiendo a degradar su trabajo, sino a subrayar la situación social y económica en que nos encontramos. Creo que si se hace un análisis real y sincero de la trayectoria que han seguido José Antonio Corrales y

Ramón Molezún y se la compara con la de cualquier otro de los miembros de su generación a escala universal, queda por bajo, y queda por bajo no por menos talento, o menos dotes, sino porque, para pervivir, les ha sido preciso adaptarse al medio. Mi opinión personal es la de que es preciso hablar con crudeza para tomar conciencia de la posición en que nos encontramos, de la posición real.

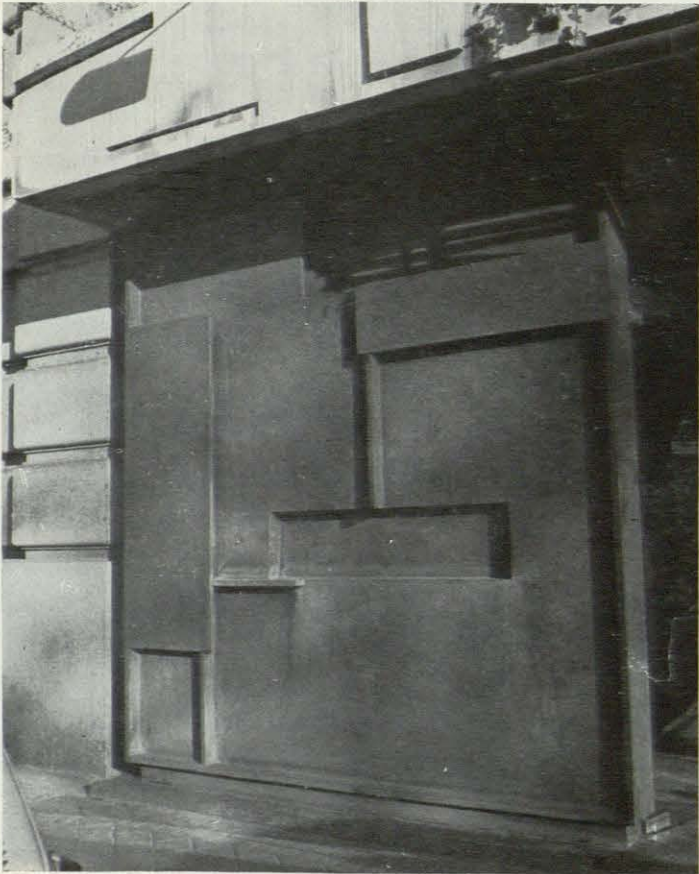
Es un esquematismo, pero cabría dividir la profesión en arquitectos que tratan de hacer muchísimos proyectos y ganar muchísimos honorarios y arquitectos que tratan de publicar muchísimas cosas y de ser muy conocidos dentro de los círculos profesionales; los dos caminos son, a mi modo de ver, tremendamente destructivos y apartan al arquitecto de lo que debe ser su trabajo integrado en una sociedad a la que servir y con la que han contraído obligaciones que respetar.



EL ARQUITECTO
SAENZ DE OIZA.



MURALES DEL ES-
CULTOR JORGE DE
OTEIZA EN UNA
TIENDA DE LA CA-
LLE GOYA, EN MA-
DRID.



LOS ARQUITECTOS
HIGUERAS E IÑI-
GUEZ DE ONZOÑO.



Corrales y Molezún, de un tiempo a esta parte, han abandonado la investigación, si es que cabe dentro del limitado panorama industrial español, y se han lanzado a ese campo neoplasticista que no da, me parece, resultados muy brillantes. Ciertamente que en el resto de los países se autovaloran y autofinancian los valores intelectuales de su gente, pero más que lograr una potenciación con resonancias en el exterior me preocupa el trabajar a pleno rendimiento, el trabajar integrado sin caer en la división esquemática que acabamos de hacer.

El caso de Corrales y Molezún es uno de los casos de despilfarro más patentes en la arquitectura española de la postguerra. Me parece importante el señalar esta sensación de despilfarro de talento en un par de arquitectos que por no comprometerse intelectualmente han malogrado las esperanzas que teníamos puestas en ellos; es duro, pero pienso que es obligado el decir esto cuando se habla de potenciación.

MARIANO BAYON:

Aquí ha hablado Fullaondo de un posible parecido entre lo que se formó con Bauhaus, es decir, una vanguardia de trabajo de todos los arquitectos para llegar a una sociedad; y lo que tenemos presentado yo creo que cualquier parecido es pura coincidencia. Me parece que la situación social, la situación económica, no tiene nada que ver con aquella y, además, no tiene nada que ver por una cosa que no tiene nada que ver ni Corrales ni Molezún ni Oiza ni nadie, sino que, sencillamente, lo que está dando es un caso corriente de sentir muy intelectual respecto a los problemas de la sociedad. Me parece que ninguno de los arquitectos que están aquí reunidos ni otros que pudieran estar fuera se han preocupado de ver cuáles son las relaciones que les liga a la sociedad. La profesión de arquitecto es algo que tiene que ver bastante poco con las necesidades que se plantean ahora mismo. Creo, además, que existe una situación de "arquitectura de arquitectos" que en un momento dado de la cultura, nuestra cultura (que no se refiere sólo a España, sino a casi todo el mundo), se han diferenciado en un punto en lo que son los trabajos constructores de la humanidad y lo que son los trabajos de los arquitectos. En un momento dado los arquitectos han hecho la arquitectura de los arquitectos y no han hecho la arquitectura que correspondía, a este momento. De esta forma, aclaro, lo mismo que se puede hablar de la arquitectura de los arquitectos españoles se puede hablar también de la arquitectura de los arquitectos franceses.

Yo pondría en prueba a un marciano que viniese a la tierra y observase las características con que se dan los hechos de arquitectura. No nos olvidemos de que la arquitectura de que estoy hablando es la de los trabajos de la humanidad.

Si hacemos una foto de Beirut, es la misma arquitectura de Madrid, de Helsinki, de todas las partes del mundo. No tenemos por qué hablar de la arquitectura de los arquitectos, sino la de la humanidad, la real, la que se está haciendo todos los días, y creo que los arquitectos están pensando siempre en una situación evasiva respecto a estos problemas.

Pienso que cuando la sociedad nos repugna a los arquitectos es sencillamente porque éstos no se han puesto delante del problema constructivo de la humanidad. Siempre son problemas evasivos y muchas veces muy íntimos, tan líricos como pudiera ser cualquier actitud que no tuviese nada que ver con la habitabilidad.



EL ARQUITECTO RAFAEL MONEO.

La verdad es que las sumas de dinero que se manejan en el negocio son alarmantes y que tienen que ver los arquitectos, pero éstos no tocan los medios. Pondría como ejemplo la propiedad que ha llevado a cabo las Torres Blancas. Se podría muy bien haber organizado una construcción a escala de país mucho más eficaz que construir un solo monumento de arquitecto, pero los arquitectos estamos empezando a ser olvidados por aquellos que manejan el monopolio constructivo de un país; no hay planificación, tampoco hay posibilidades de que los arquitectos influyan en esta planificación.

Los arquitectos también se olvidan de cuáles son los estamentos en que se mueve la construcción de los países; estamos hablando de cosas diferentes. La so-

ciudad no sabe nada de nuestras especulaciones. Nos reunimos aquí para criticar una sala que no tiene nada que ver con relaciones que la ligan a una serie de cosas. Es decir, el humano viviente, habitador de las casas que le estamos haciendo, no entiende nada de todo esto. A mí me gustaría saber qué es lo que opina (si se puede llegar a un habitante medio español) de todas las cuestiones que criticamos aquí.

F. SAENZ DE OIZA:

Hasta que yo no haga la construcción de la calle, no me llamarás arquitecto de la calle.

Tú quieres que mi arquitectura se confunda con la de la calle cuando los señores de la calle no quieren

LOS ARQUITECTOS MIGUEL DE ORIOL Y MARIANO BAYON.



construir (como ha dicho muy bien Moneo) más que para renta; en una sociedad que lo que le interesa son metros cúbicos rentables, el arquitecto no tiene nada que hacer.

M. BAYON

Estamos haciendo una cultura aparte de la sociedad, y esto, concretamente, en su caso es probable que no; es probable que quizá si en vez de preverse una Torre Blanca lo que se hubiera hecho son quinientas mil Torres Blancas, se llegaría a una prefabricación, que, lo mismo que en el dibujo de Le Corbusier, de la mano se metería un bloque enterizo prefabricado de hormigón en un sitio donde la artesanía no tiene nada que hacer, que es como se está haciendo en las Torres Blancas. Sencillamente, lo que pasa es que estamos a un lado.

Si nosotros podemos seguir todavía moviéndonos en nuestros pequeños compartimientos, tratando de criticar un giro de Van Derburg metido en un rincón de una ventana, entonces no valemos para nada. Si aquella fuerza que tenía Le Corbusier, aquella fuerza que tenían los primeros fundamentos de la Bauhaus se compara con esto, cualquier parecido es pura casualidad.

R. MONEO:

Nuestra operatividad no es en absoluto comparable con la del Bauhaus; es una tontería que nuestros ideales de actuación deban ser paralelos a los del Bauhaus. Hay que pensar que nuestro trabajo ha de contar con la podredumbre cultural en que nos movemos; mientras no tengamos conciencia de que tenemos que arrancar desde un nivel muy bajo, es una tontería pensar en el entusiasmo como palanca motora. Hay que pensar en los datos de la razón; no valen los ejemplos de otras situaciones en que el entusiasmo ha sido elemento fundamental. Lo que hace falta es un análisis que permita a la clase profesional de arquitectos definir la situación en que se encuentra.

MIGUEL DE ORIOL:

A mí me parece que antes de empezar a hablar de arquitectura os leyeráis un artículo que todavía no está traducido, pero que sería conveniente que se tradujera, que se llama "Cincuenta años de capitalismo", y que es contestación a "Cincuenta años de marxismo".

El señor Fullaondo, que ha sido el origen de la discusión, de la conversación y todo lo demás, yo no conozco su obra porque las pocas cosas que conozco son de fotografías, y la pequeña cosa que conozco en realidad es esta que él ha criticado a conciencia y con mucho rigor, pero conozco lo que escribe y lo que dice. Todo lo que se ha dicho en esta conversación, que me parece destructivo y que unos nos atacamos a los otros, lo único constructivo que me parece de esta reunión es comentar un poquito la mentalidad que tiene este hombre, no lo que hace (con lo que no estoy nada de acuerdo), sino lo que dice. A mí me parece que la arquitectura del momento actual tiene dos ramas: una que sigue apoyada en esa Bauhaus que tanto se critica, pero que es madre de todos nosotros, y otra que son ramas de ese mismo eje central y que se personaliza en distintos grupos arquitectónicos que tiene cada uno su personalidad propia, pero que siguen apoyados en ese esquema central.

El arquitecto joven, al salir de la Escuela (pongamos el caso de Fullaondo y me pienso apoyar en él), puede ser muy inteligente, tener una capacidad de análisis extraordinaria, pero normalmente, por ser joven, le falta capacidad de síntesis; y necesitamos equivocarnos y

aprender de las equivocaciones. Oiza, que es uno de los arquitectos que más fuerza tiene del país, habiendo hecho obras de una fuerza extraordinaria, creo que se ha equivocado en todas las que ha hecho, a pesar de que le admiro extraordinariamente, pero no creo que ha acertado una sola, y el ejemplo máximo de error probablemente es el caso de Torres Blancas. Ocurre que nos preocupan tantas cosas y queremos meter todas esas preocupaciones dentro de una obra y nos equivocamos en el enfoque genérico de ella. La diferencia del maestro al alumno es que el maestro prescinde de todas esas preocupaciones y dice: el enfoque es éste, y, acierta con ese enfoque y entonces cumple con la sociedad a la que se debe, porque la misión del arquitecto es crear un ambiente inteligente para que el hombre, dentro de esa misma inteligencia, pueda desarrollar a su vez su inteligencia, pueda gozar de esa inteligencia y ser más hombre, más inteligente, más racionalista.

ESTE LOCAL COMERCIAL A QUE SE HACE REFERENCIA EN ESTA SESION DE CRITICA DE ARQUITECTURA SE HA PUBLICADO, CUMPLIDAMENTE, EN EL NUMERO 23-24 DE "FORMA NUEVA" Y EN EL NUMERO 104 DE LA REVISTA "ARQUITECTURA".

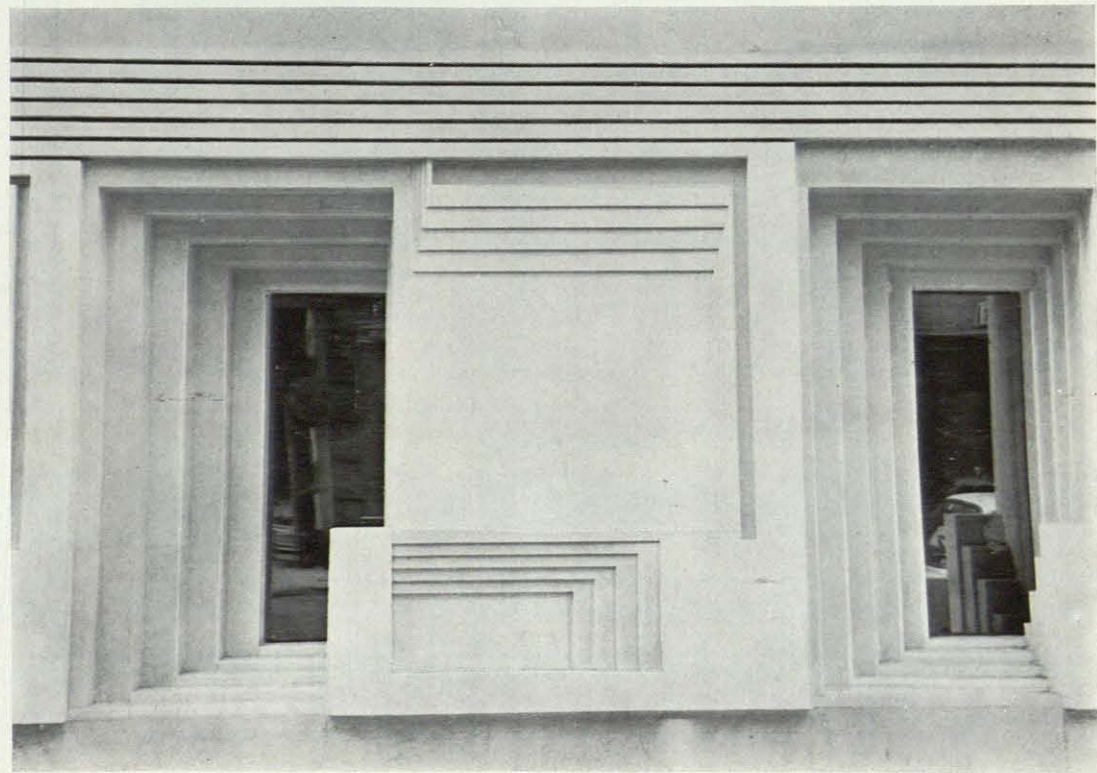
LAS FOTOGRAFIAS QUE ILUSTRAN LAS PAGINAS DE ESTE NUMERO, DEDICADAS A LOCALES COMERCIALES, SON DE ESTOS FOTOGRAFOS:

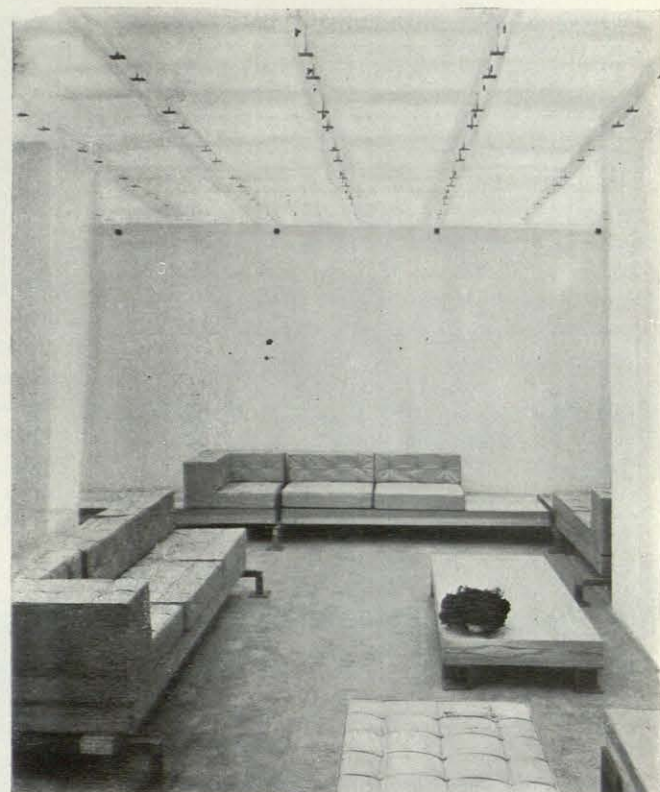
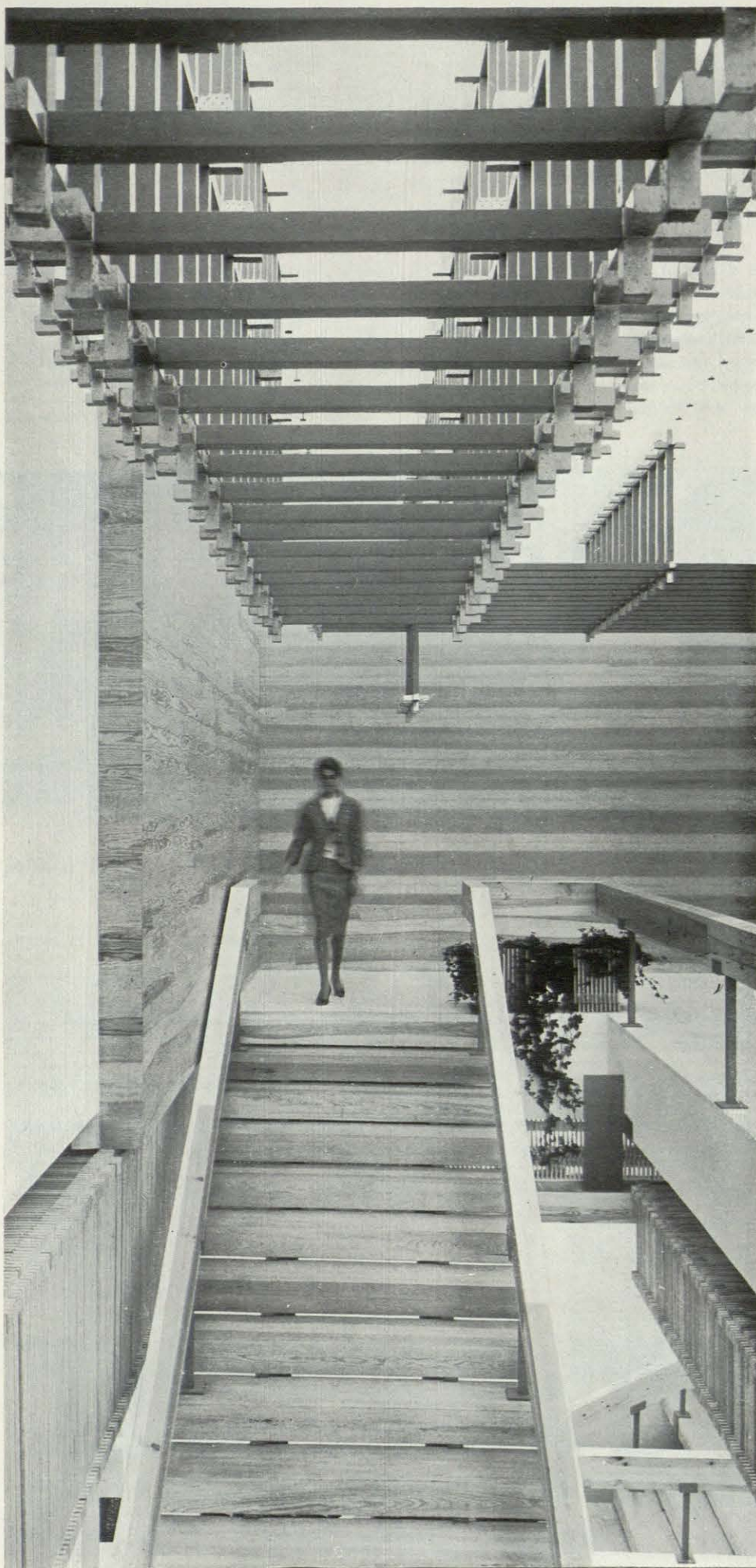
BATLLES. CATALA ROCA. CONTRERAS Y VILASECA. DOLCET. EHRMANN. FOCCO. GARAY. GOMEZ. C. JIMENEZ. MASPONS-UBIÑA. MOMITO. NUMAY. PANDO. PORTILLO. RIOJA. SALGADO. WUNDERLICH.



LA INTERVENCION DEL ARQUITECTO RUIZ DE LA PRADA.

DETALLE DE LA FACHADA DE LA TIENDA.

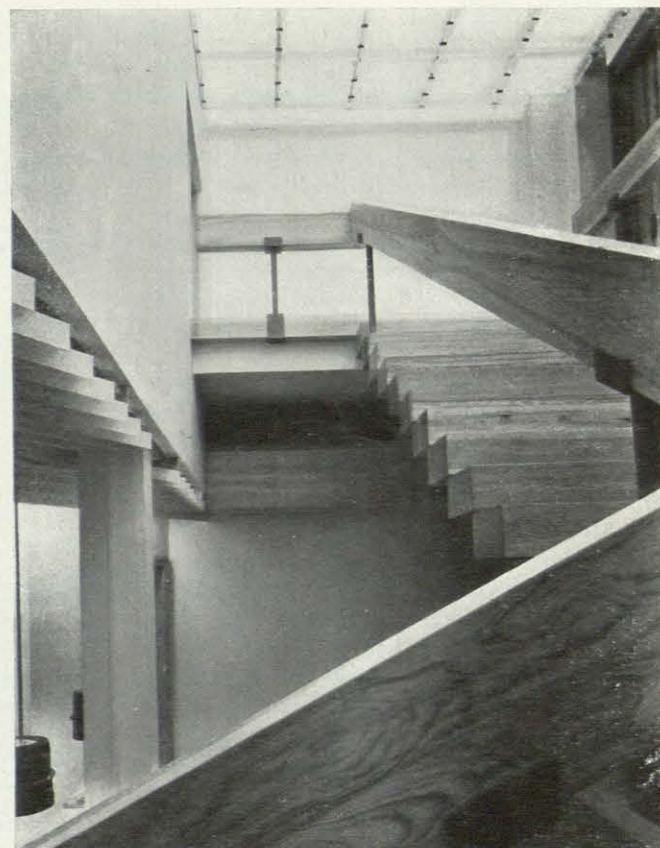




LOCAL DE EXPOSICION EN MADRID

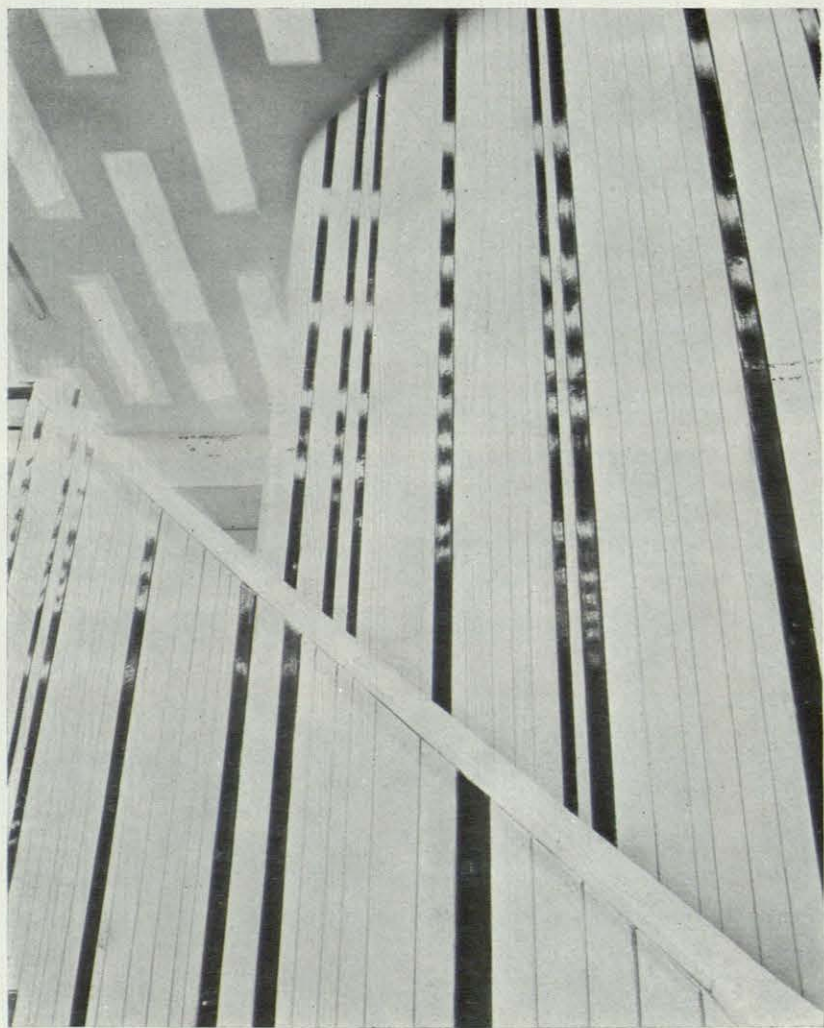
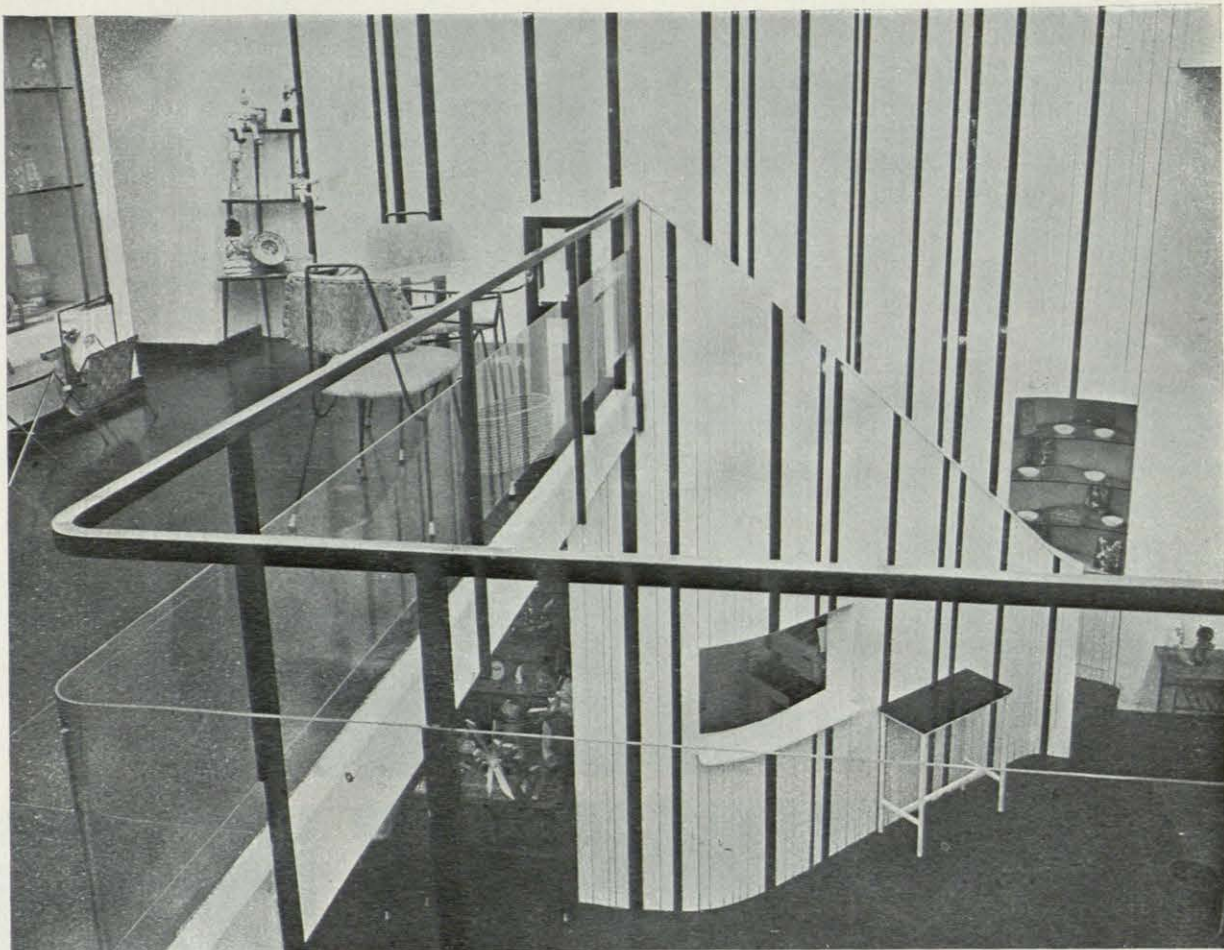
Arquitecto: OIZA

"AHORA UN EJEMPLO DE LOS SOTANOS DE SAENZ DE OIZA. ESTAMOS VIENDO EN ESTA PARTE DE LA ENTRADA COMO SE LLEGA HASTA LA ESCALERA. POR ENCIMA, EN EL TECHO, NOS ENCONTRAMOS CON LAS TRES PLATAFORMAS, UNA QUE SE VE QUE, ES EL TECHO EN SI MISMO, CONTINUACION DE LA PRIMERA PLATAFORMA; LA DE PIEDRA, UNA SEGUNDA, CON ESTOS DIFUSORES, Y LA TERCERA CON ESTA YEDRA, QUE NOS LLEVA HASTA EL INTERIOR. ES EL ENFASIS EN EL RECORRIDO HORIZONTAL DE PLATAFORMAS DE ESPACIO."



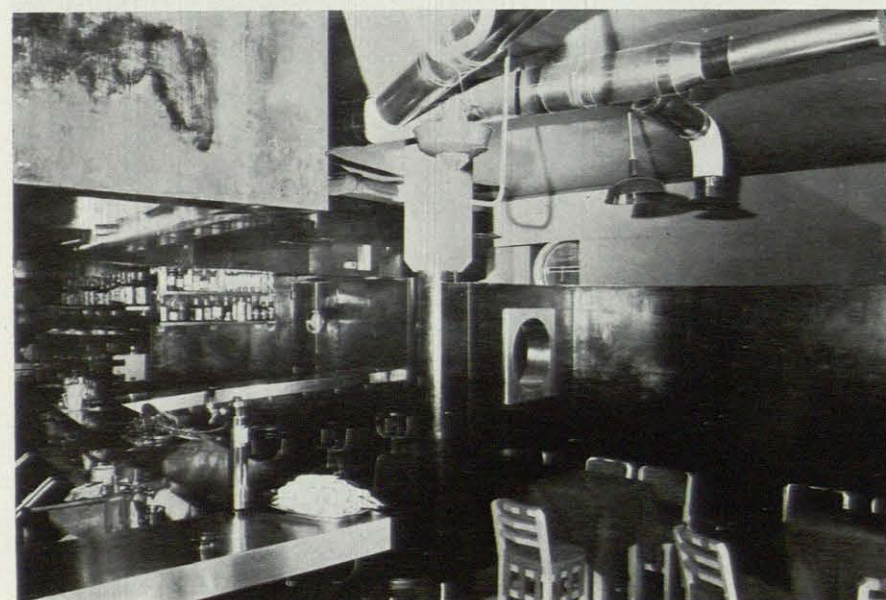
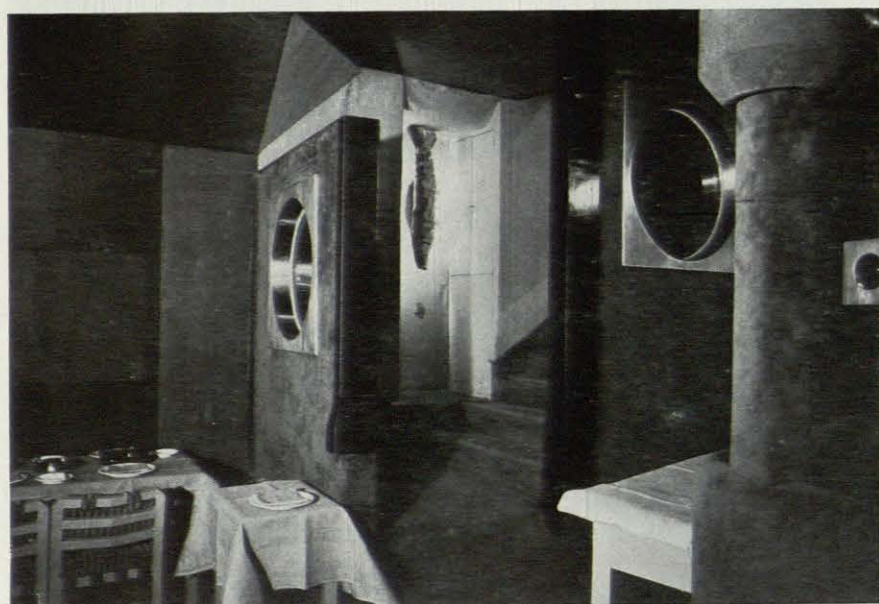
TIENDA DE PRODUCTOS
DE PASTELERIA EN
MADRID

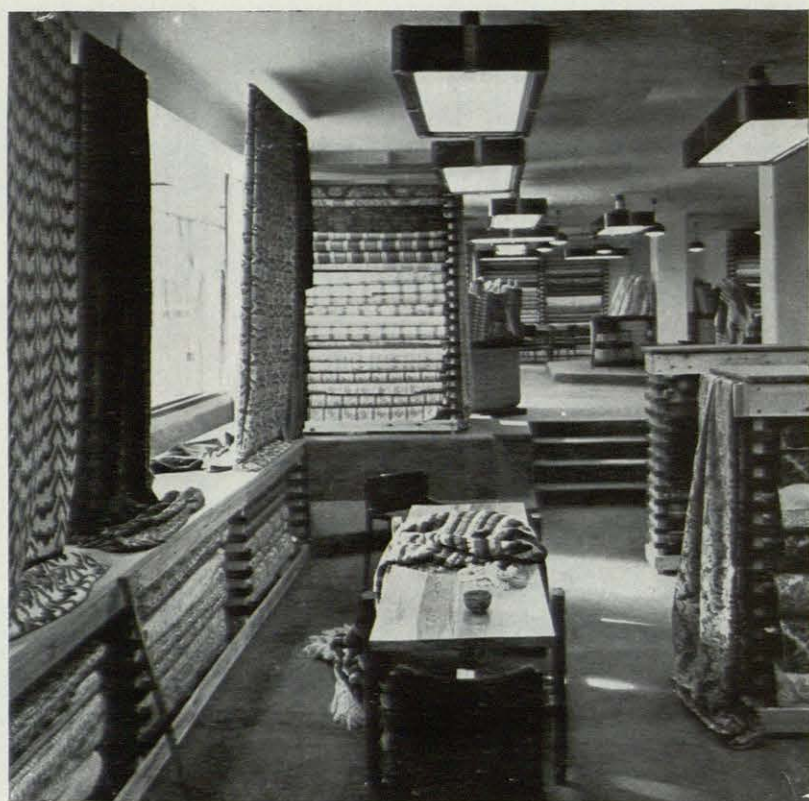
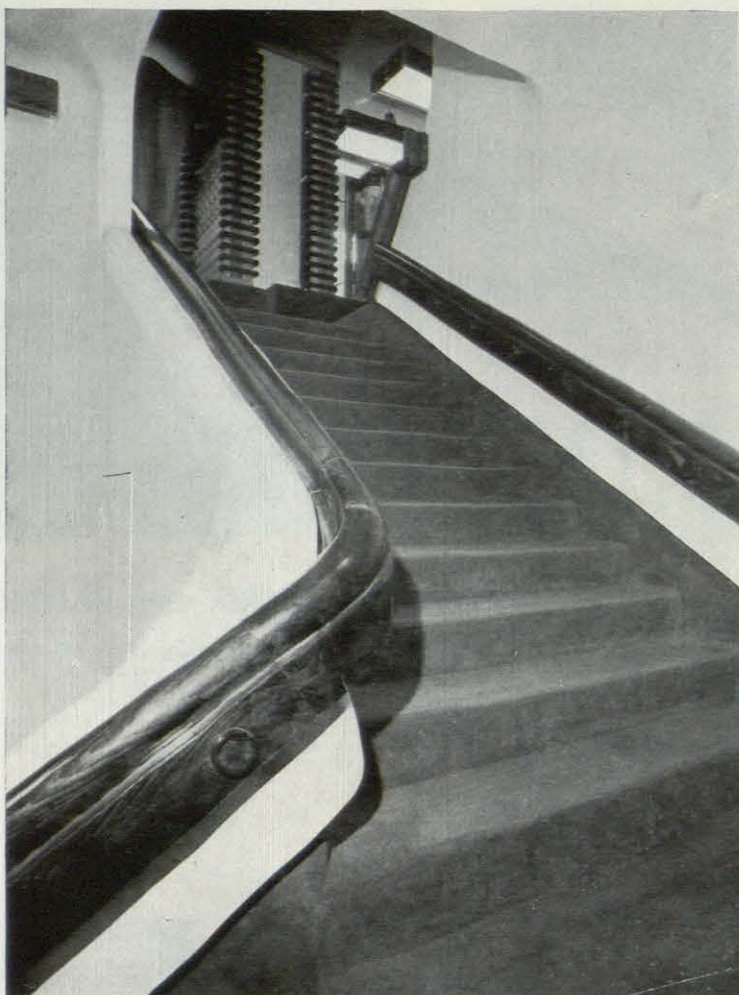
Arquitecto: MIGUEL FISAC



RESTAURANTE EN MADRID

FRANCISCO DE INZA, arquitecto.





TIENDA DE TAPICERIAS EN BARCELONA

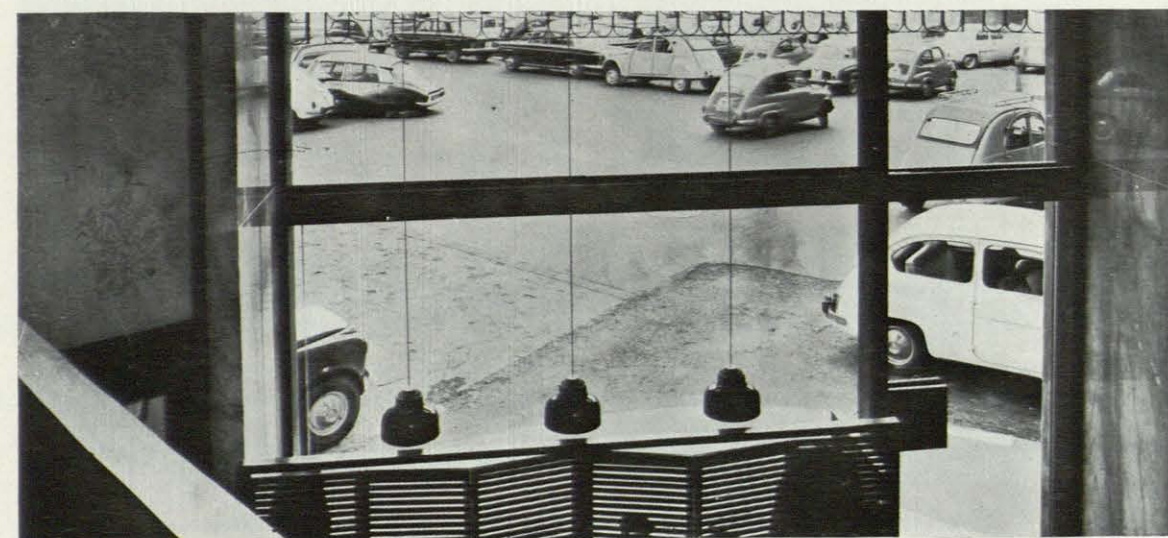
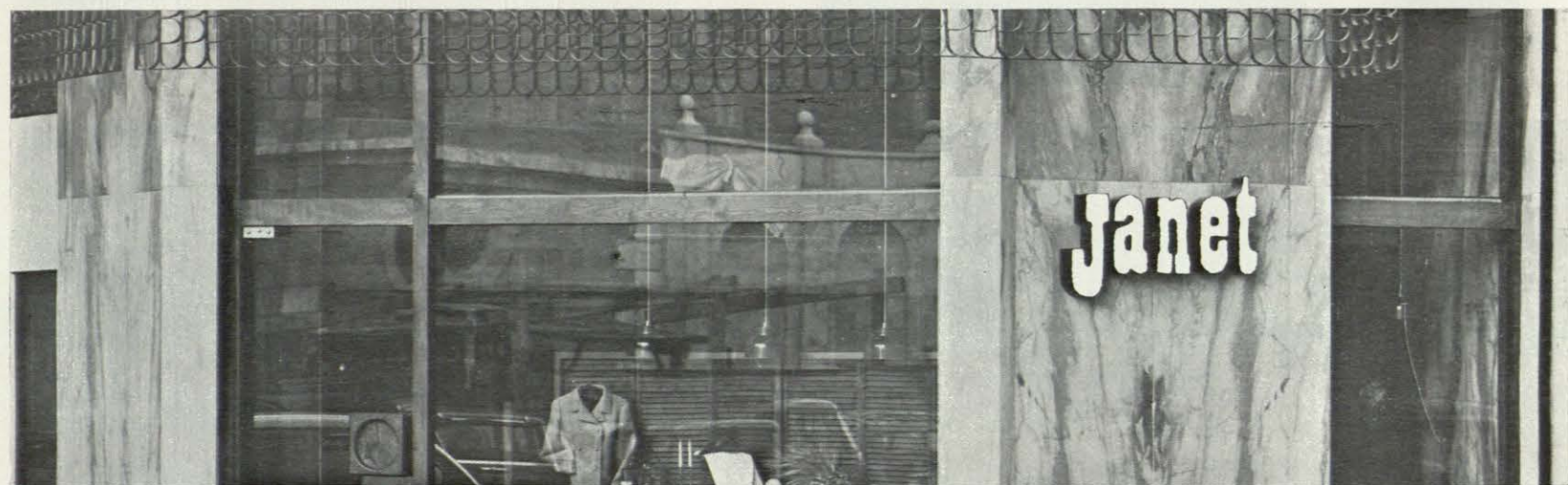
Arquitecto: FRANCISCO DE INZA





JOYERIA EN VALENCIA

Arquitecto: RAFAEL TAMARIT

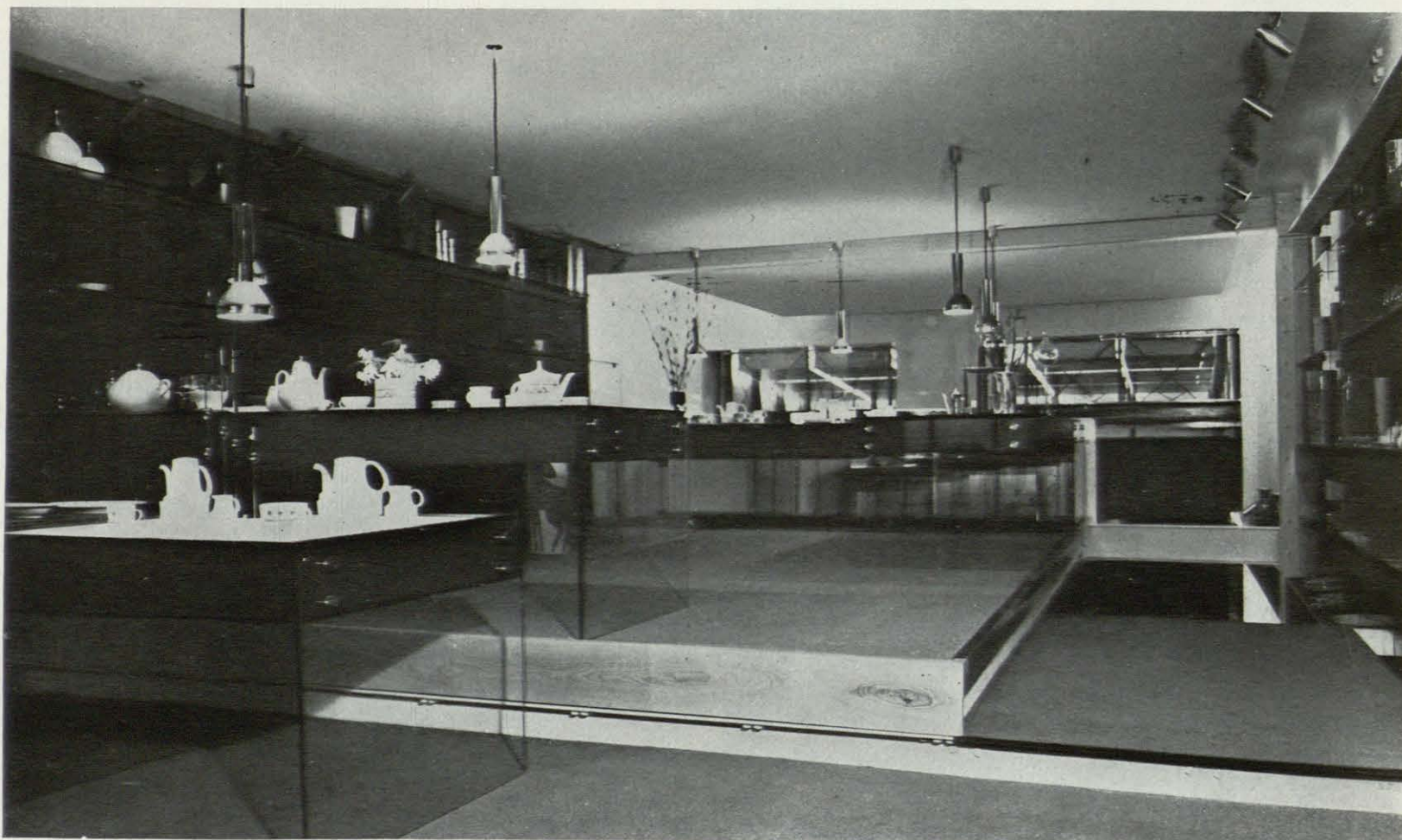


TIENDA DE MODAS EN VALENCIA

Arquitecto: RAFAEL TAMARIT

TIENDA DE CERAMICA EN VALENCIA

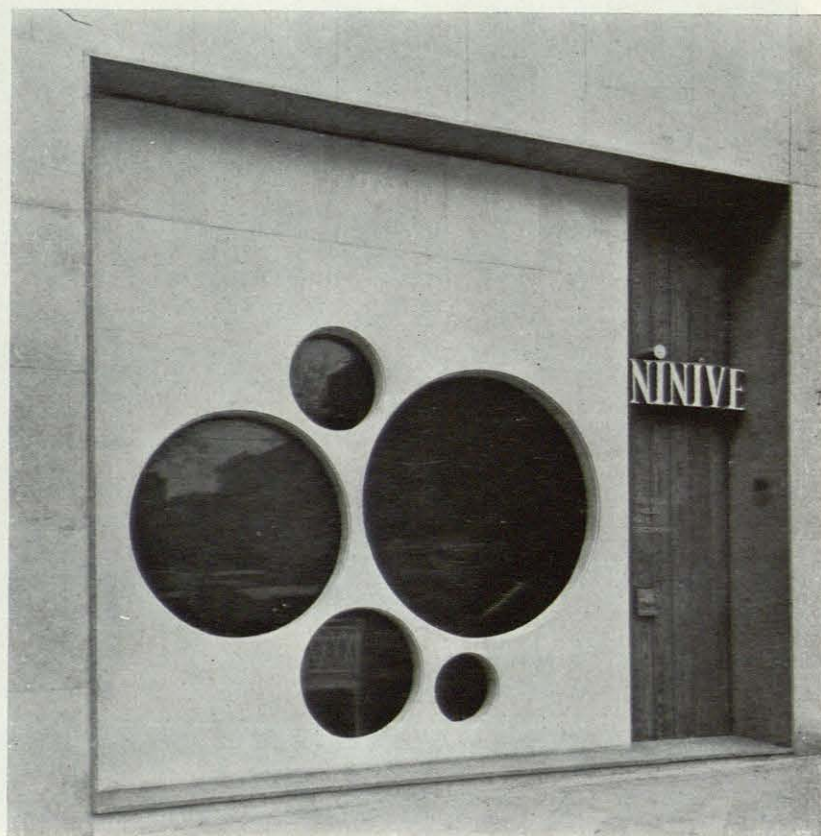
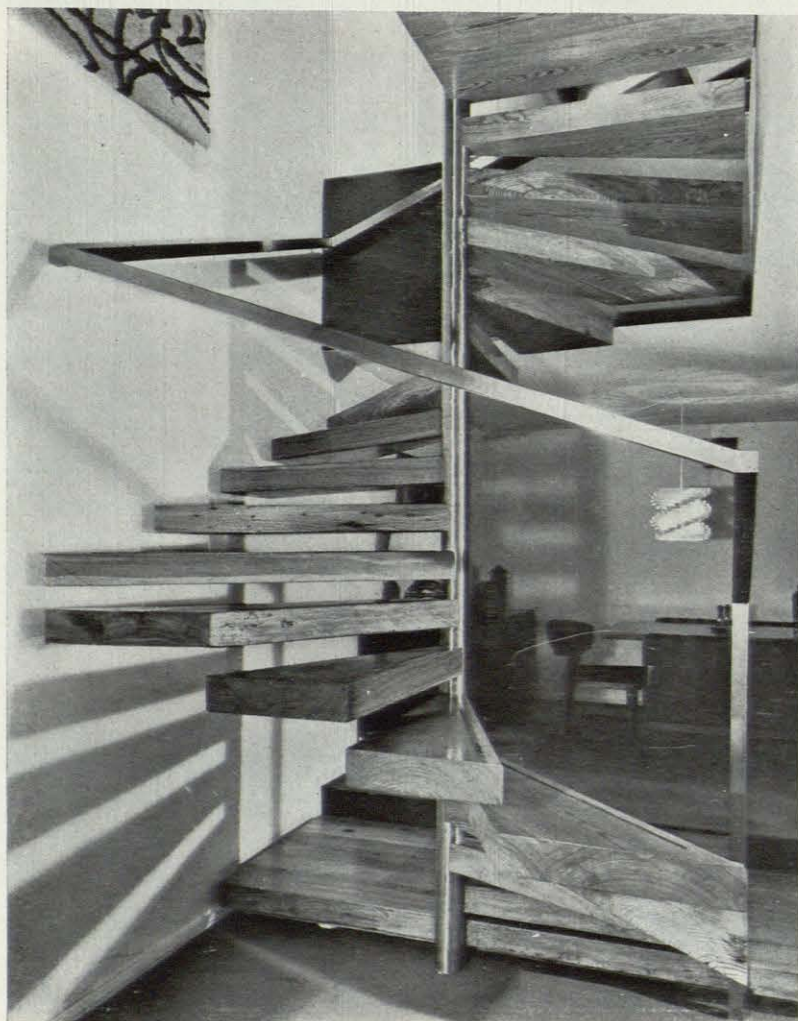
Arquitecto: RAFAEL TAMARIT





TIENDA DE DECORACION EN MADRID

Arquitecto: RAFAEL DE LA JOYA



LOCAL COMERCIAL EN MADRID

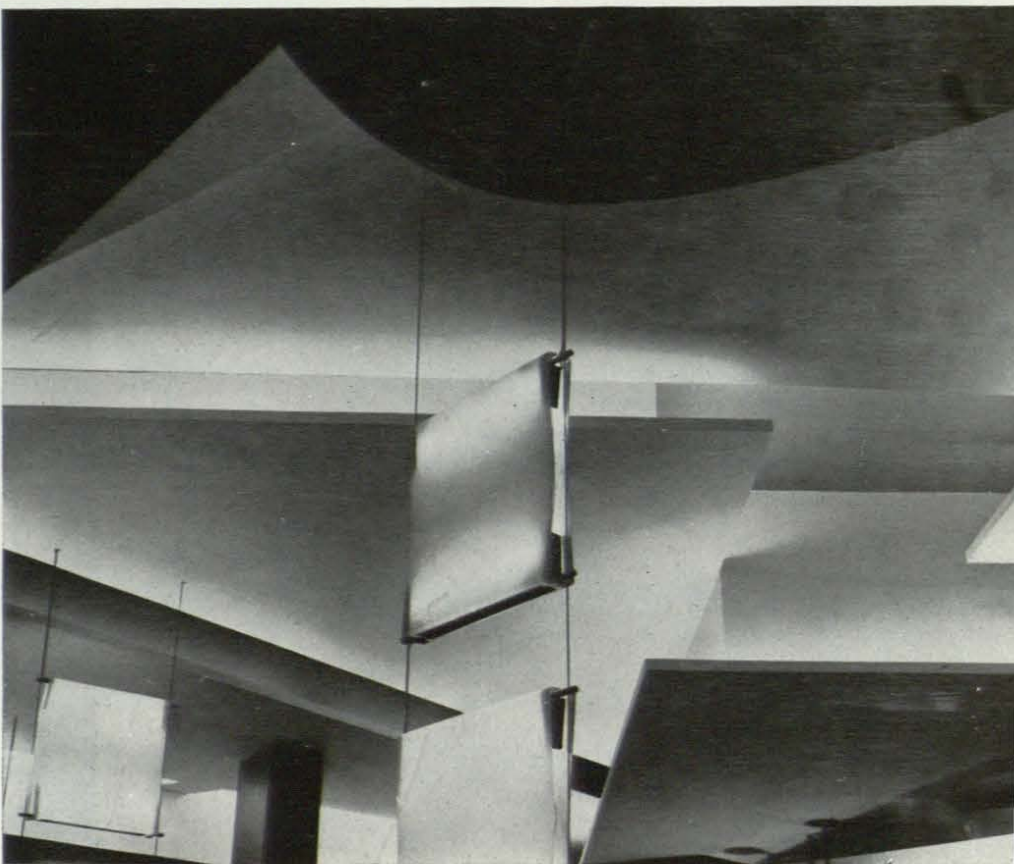
Arquitecto: RAFAEL DE LA JOYA





CAFE-RESTAURANT
EN PARIS

Arquitecto: CLAUDE PARENT



LOCAL COMERCIAL EN BARCELONA

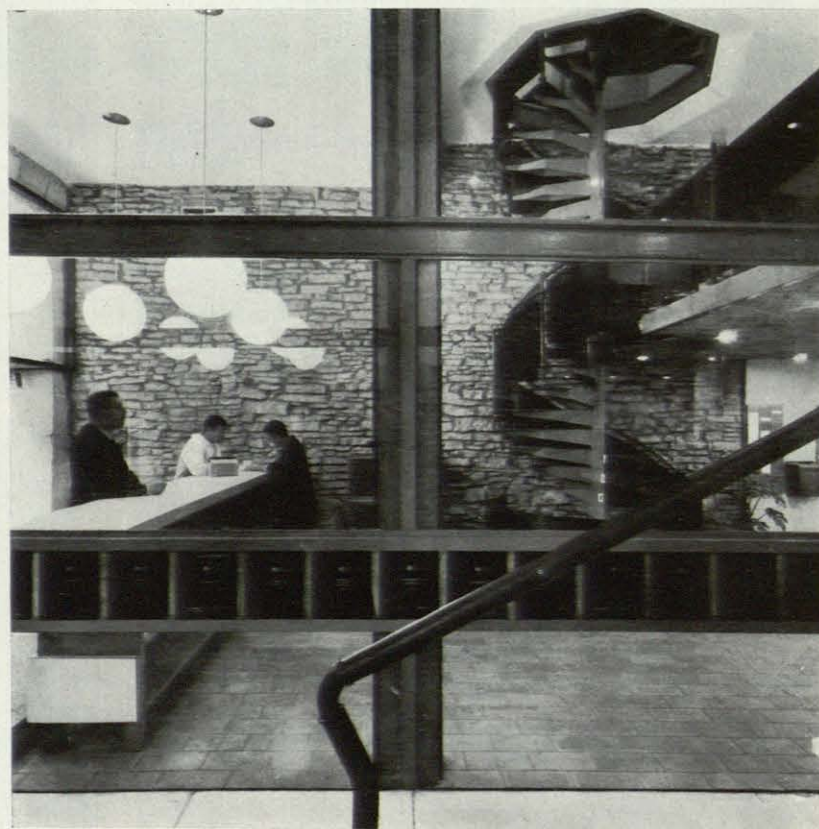
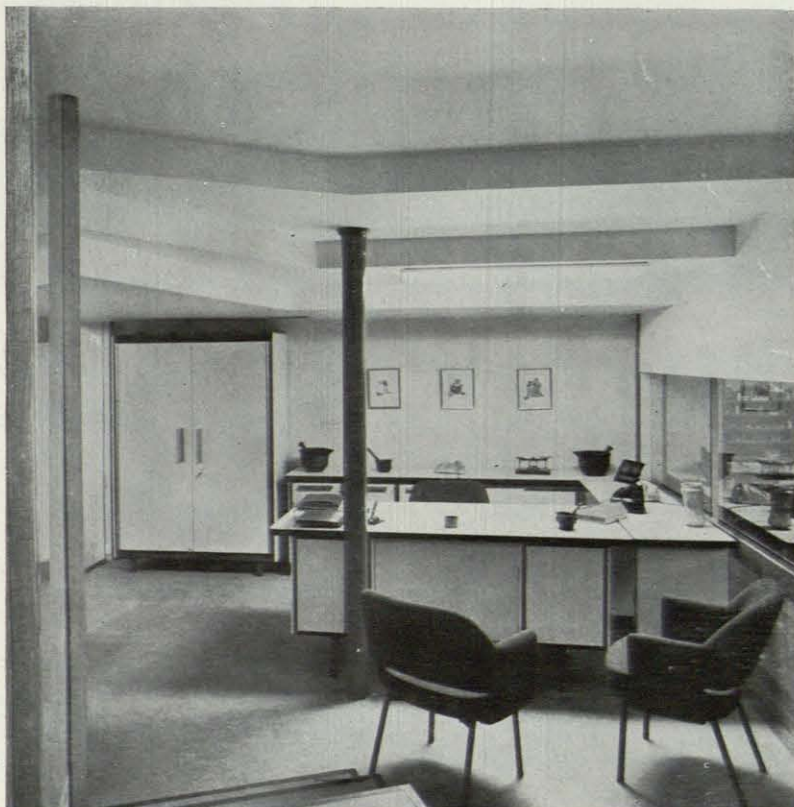
Diseñador: RAFAEL MARQUINA

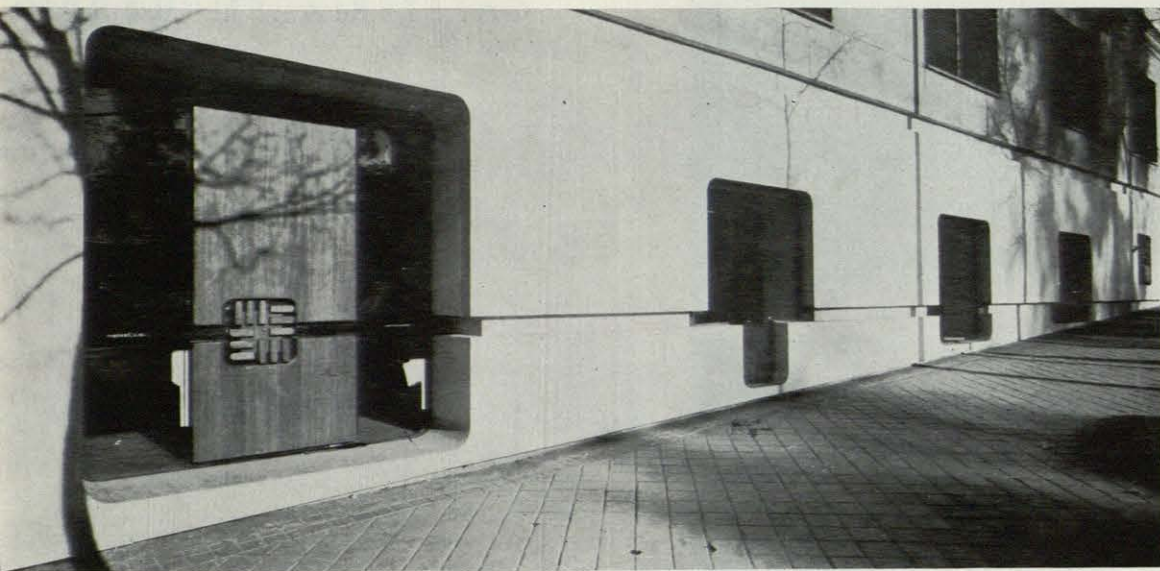




ALMACENES PARA LA UNION FARMACEUTICA GUIPUZCOANA EN SAN SEBASTIAN

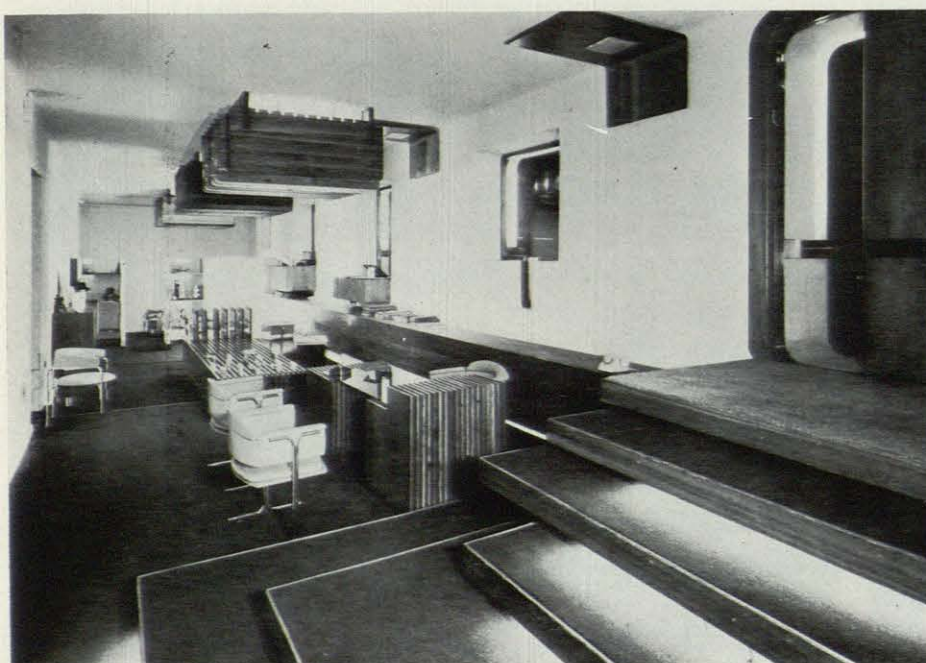
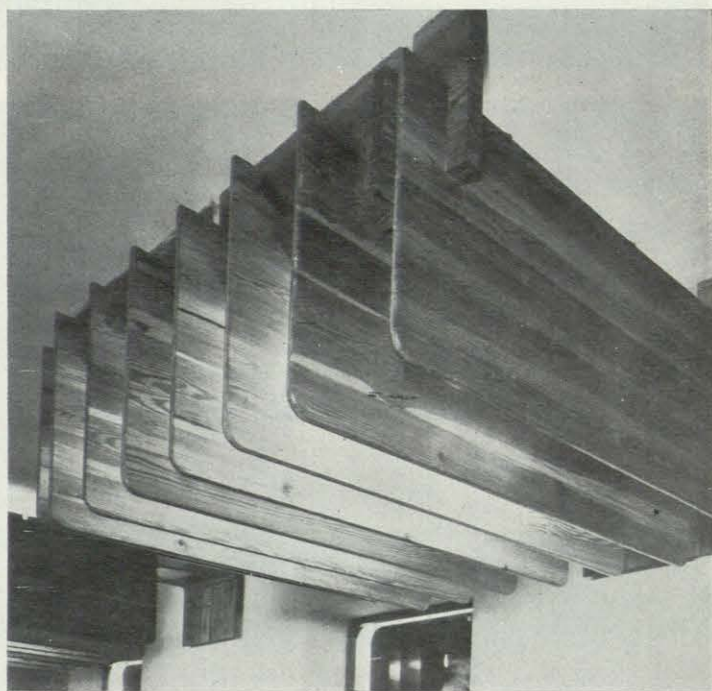
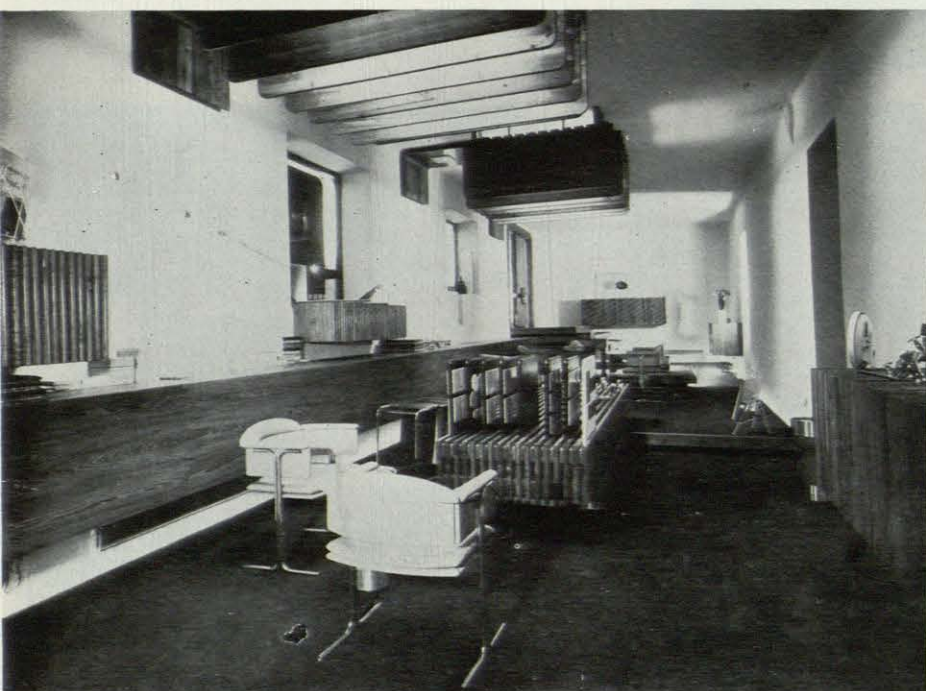
Arquitecto: LUIS PEÑA GANCHEGUI





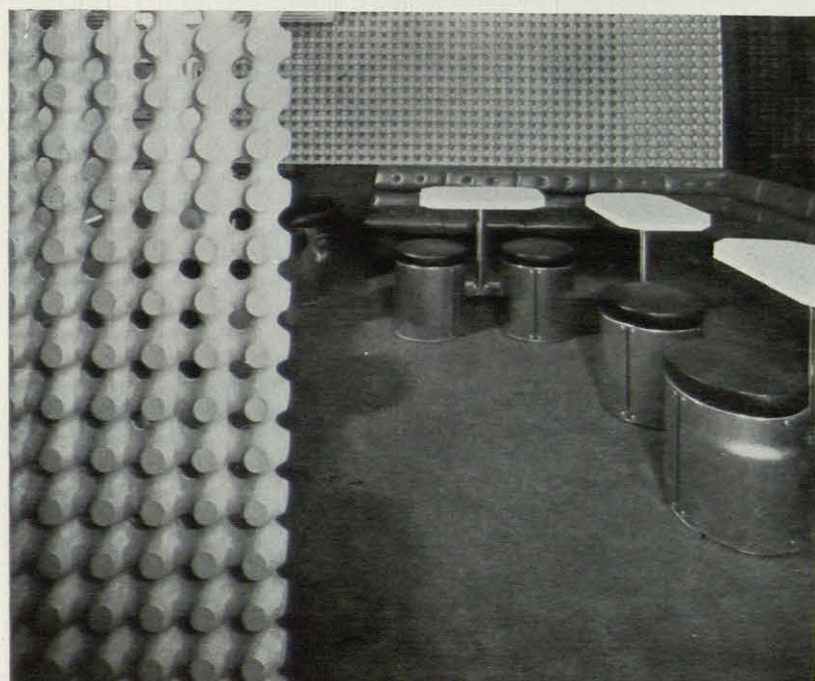
TIENDA EN MADRID

SALVADOR FONT. Arquitecto



CAFETERIA EN MADRID

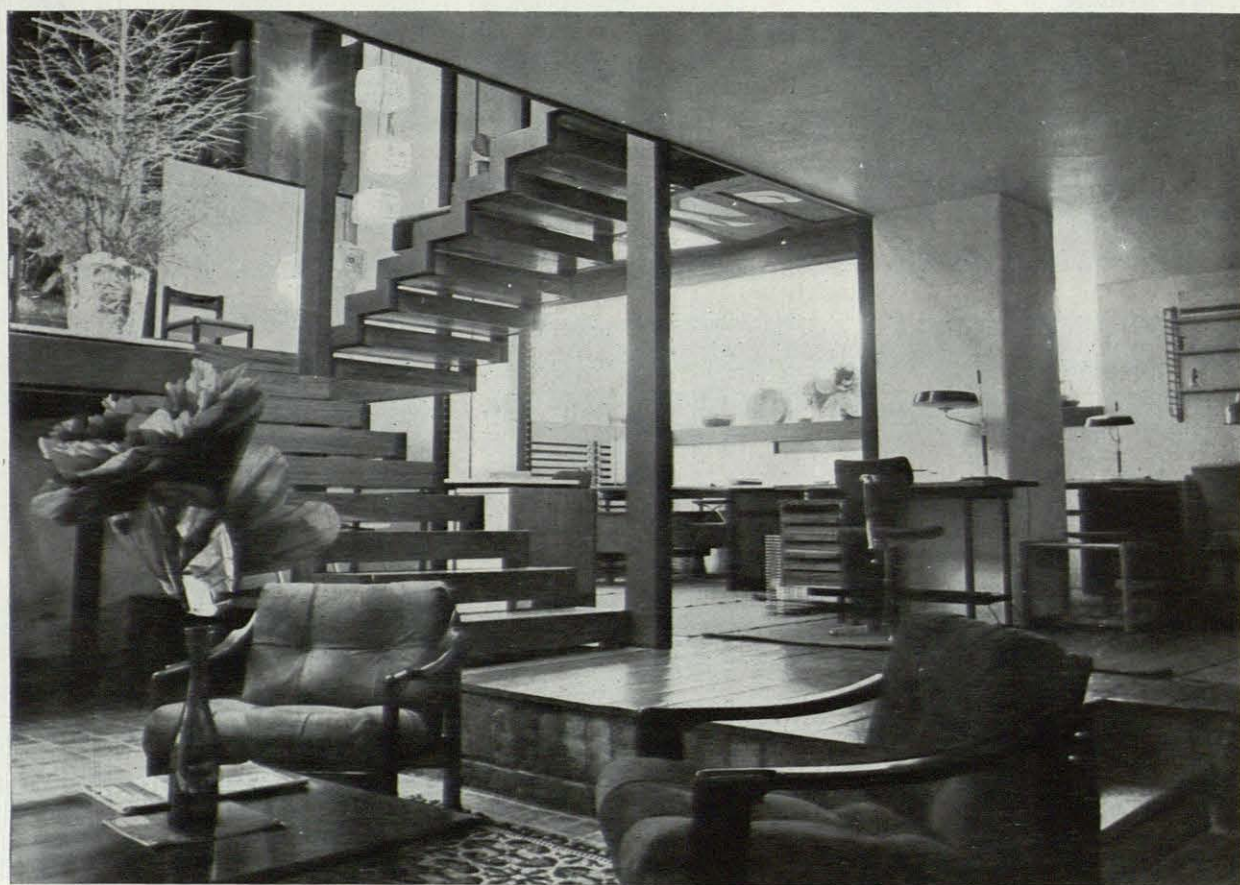
Diseñadores: ANTONIO CARRILLO
LUIS CORBELLA





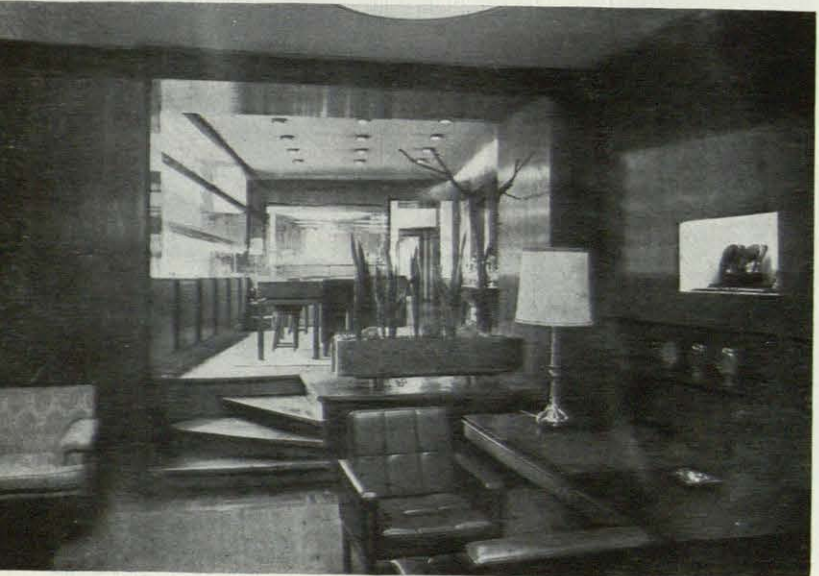
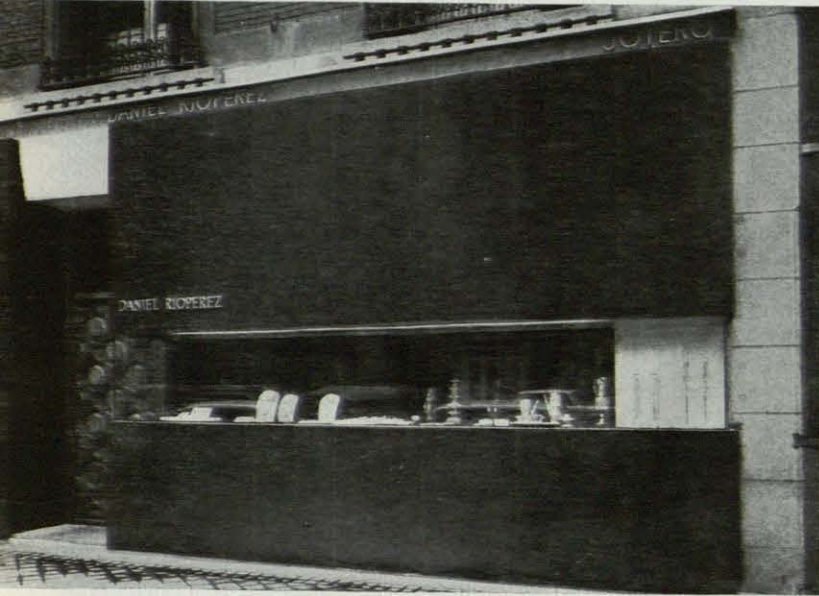
TIENDA DE MUEBLES EN MADRID

Arquitectos: J. L. ARANGUREN
J. A. CORRALES
R. V. MOLEZUN



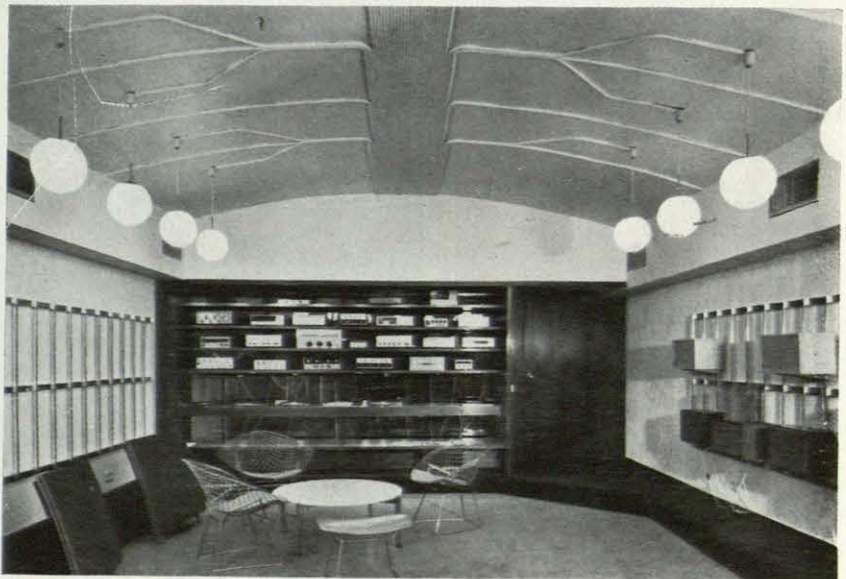
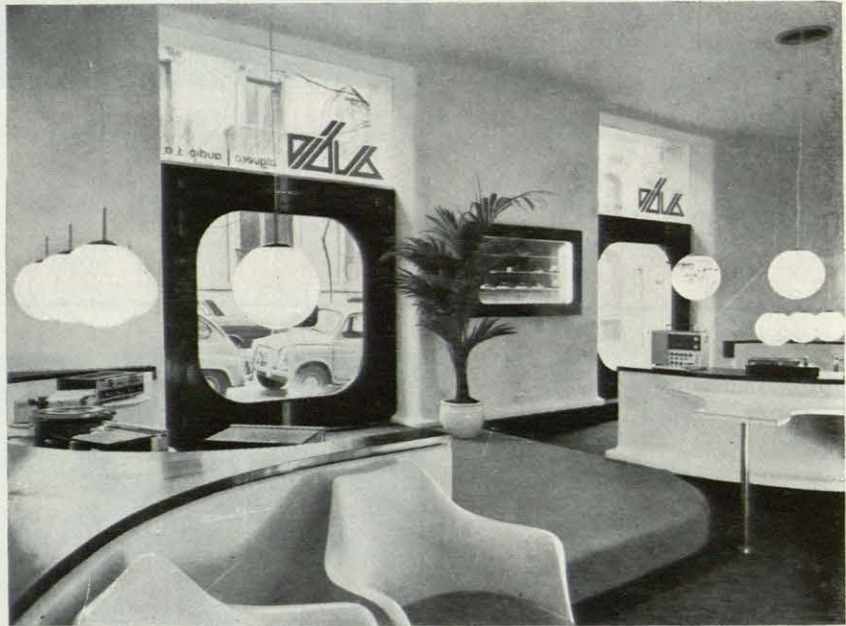
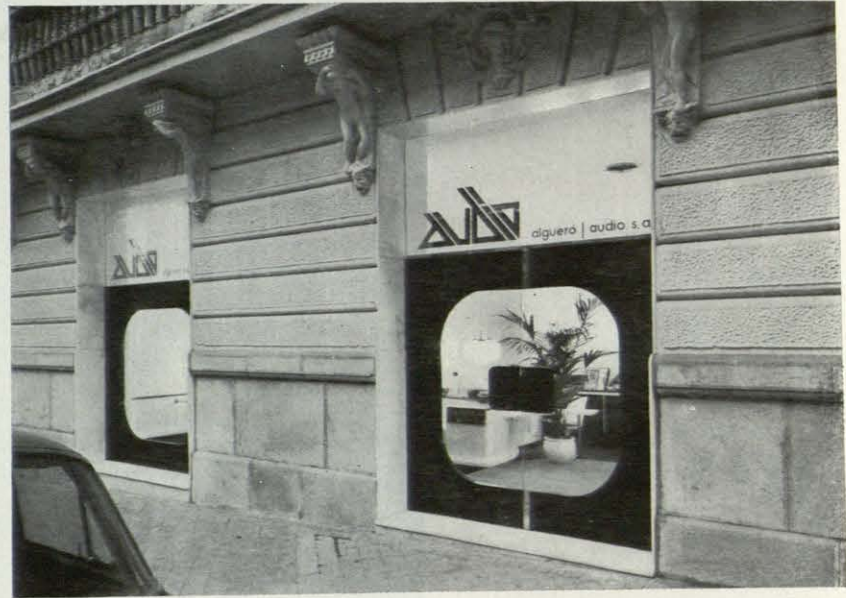
JOYERIA EN MADRID

Arquitecto: J. M. PRADILLO



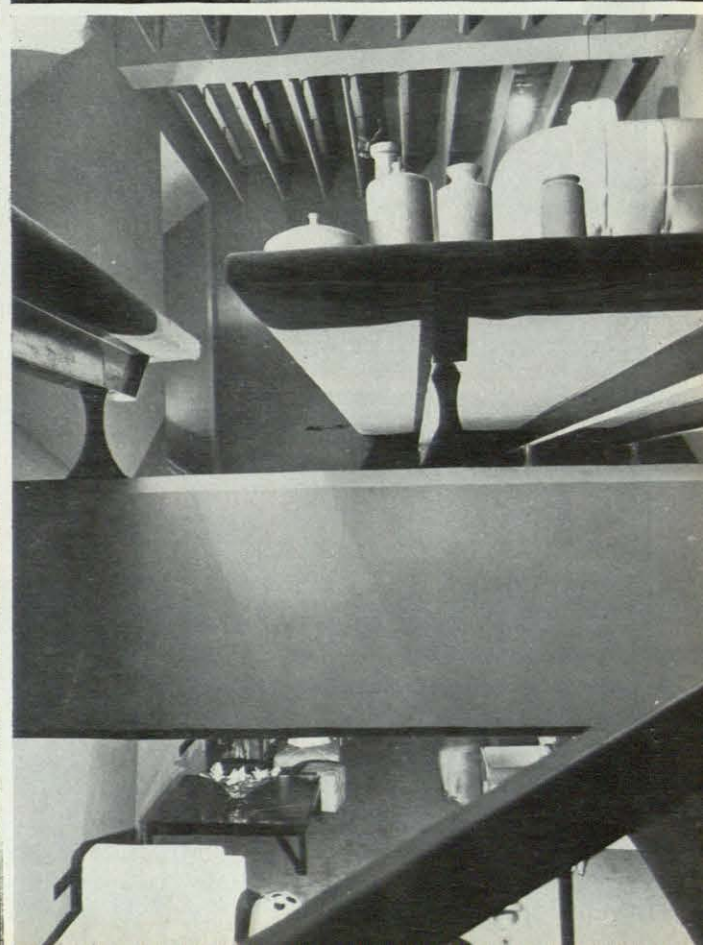
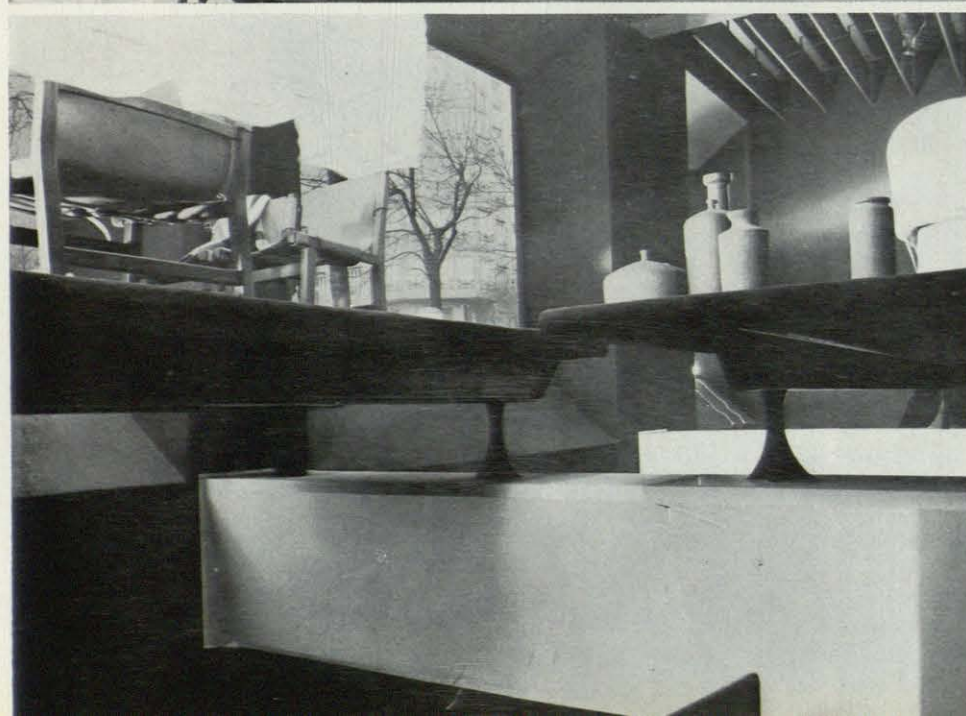
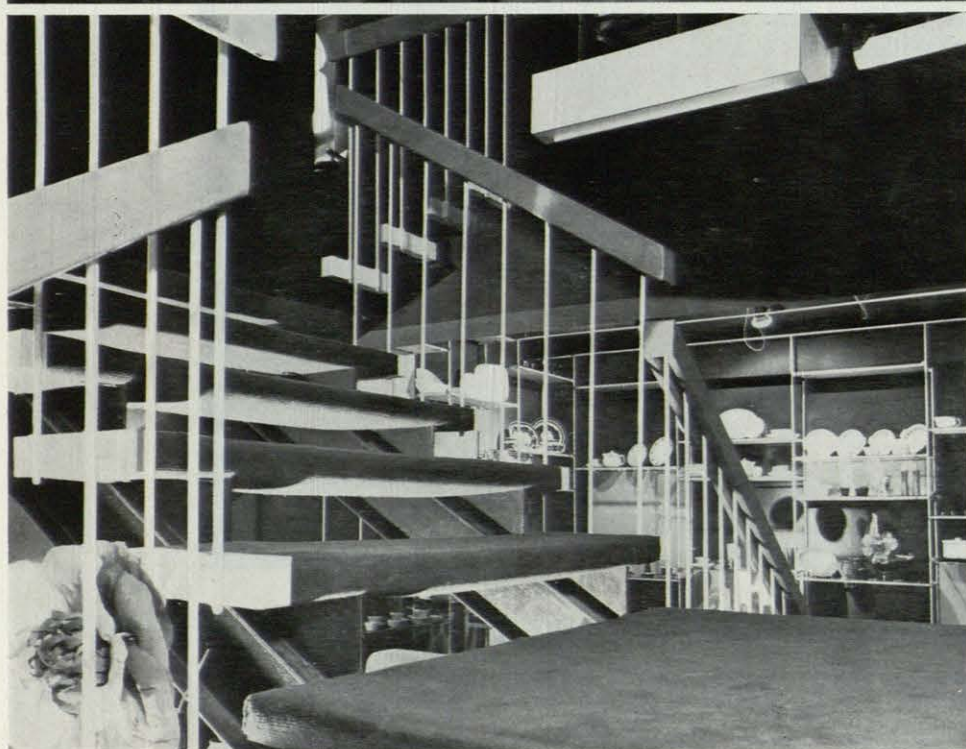
TIENDA DE DISCOS EN MADRID

Diseñador: J. M. MAJORAL



INSTALACIONES DE MUEBLES Y DECORACION EN MADRID

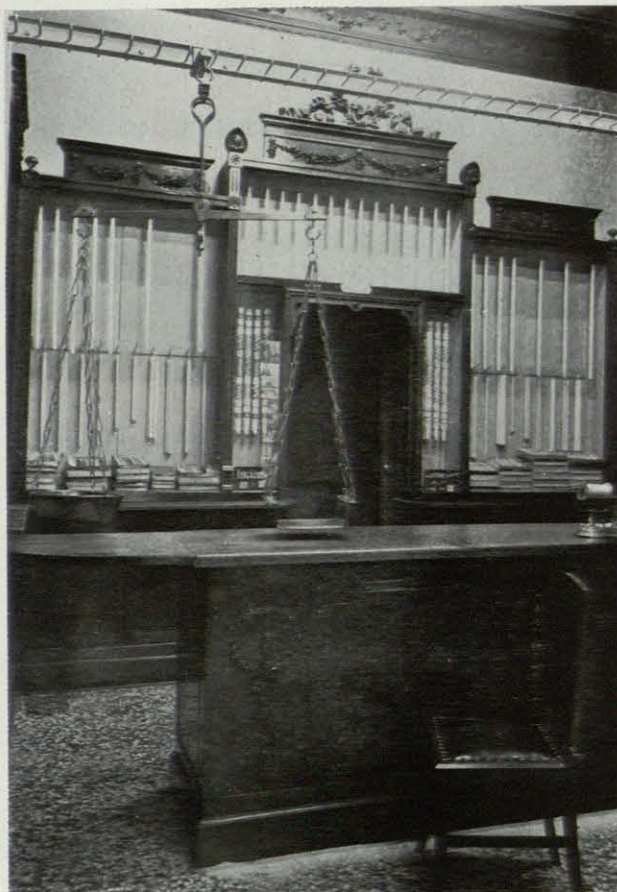
Arquitecto: JAVIER M. FEDUCHI

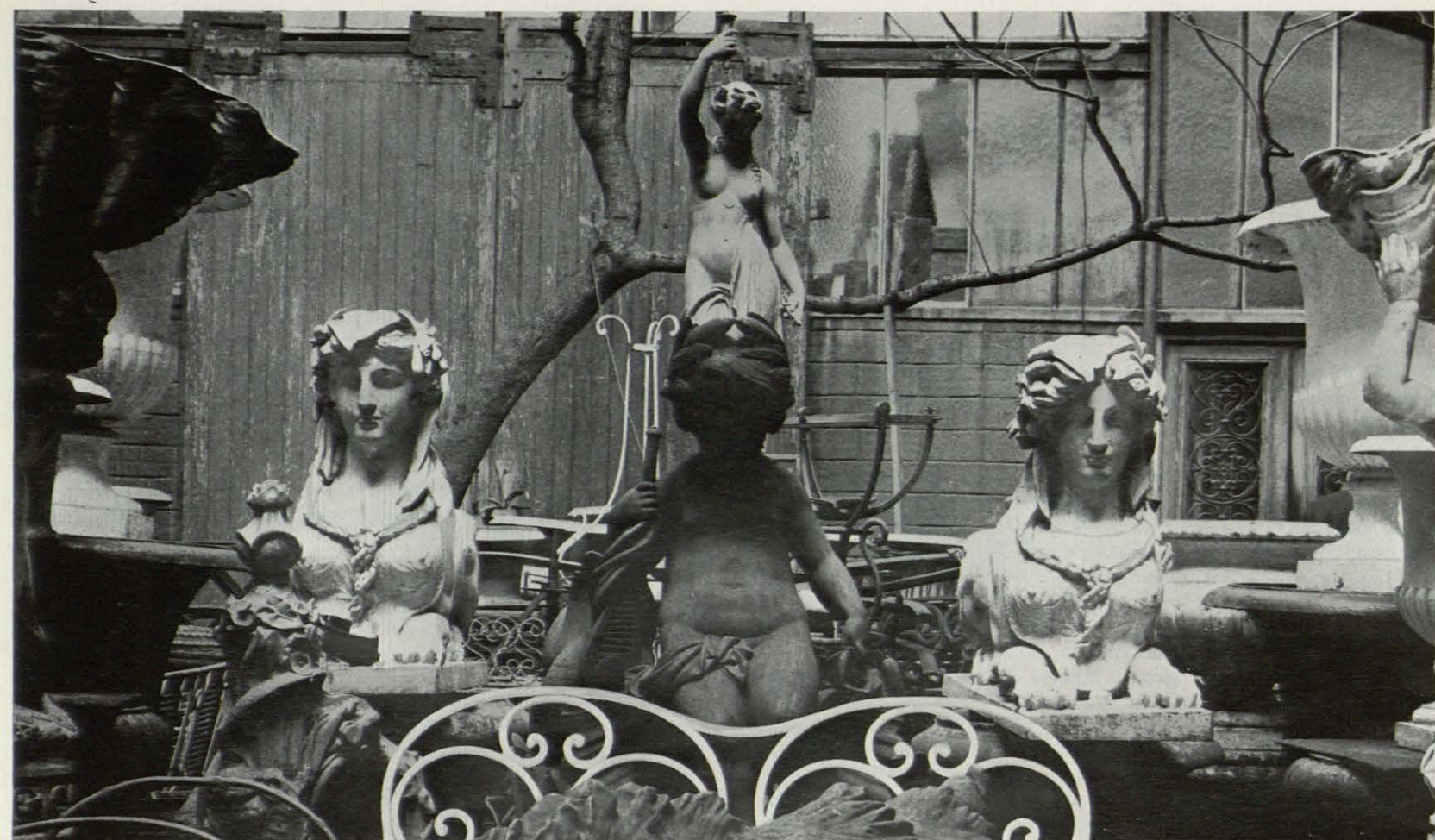


TIENDAS ANTIGUAS DE MADRID

TERMINA ESTA RECOPIACION DE LOCALES COMERCIALES CON UNAS TIENDAS DECIMONONICAS DE MADRID. EL VIEJO L Hardy, TAN LLENO DE RECUERDOS POLITICOS; LA CELEBRE TABERNA DEL TORERO-PINTOR ANTONIO SANCHEZ; LOS INTERIORES SOBRIOS Y ELEGANTES DE LA CAMISERIA RAMIREZ Y LA CERERIA ORTIZ, Y LA PAJARITA, EN LA PUERTA DEL SOL, INMEDIATA A LA LIBRERIA DONDE FUE ASESINADO UN GRAN POLITICO, CANALEJAS.

TODAS ELLAS Y TANTAS OTRAS, Y EN TANTAS CIUDADES QUE HAN DEJADO MUESTRA, EN SU SENCILLA DIGNIDAD, DE LA VIDA DE UNA CIUDAD Y QUE POR ELLO DEBE CONSERVARLAS CON CARINO Y RESPETO.





LO QUE USAMOS

CARMEN CASTRO

A José Fernández Rodríguez.

LAS TIENDAS

En esto sí que todos estamos de acuerdo: en la hora tienda, ¿quién deja de contar con nosotras, por mujeres, como mujeres? Es imposible imaginar una tienda sin ponerle mujer comprando. En el Paraíso, Dios debió de decirle a la mujer—mucho antes que la impureza, la desobediencia y, en realidad, el orgullo abrieran la puerta del alma al diablo—, debió de decirle a la mujer que su parte era la compra, toda compra.

Desde el buhón, el buhonero, *Trotaconventos*, *Celestina*, *Fabia...* *Monsieur Lheureux—boutiquier a domicilio—*, las tiendas de Arnaiz y de Santa Cruz—galdosianas—, los Grandes Almacenes, el Drug-Store, la Boutique..., todo es espacio y todos son agonistas de la función femenil por excelencia, pequeño entremés de la compra y de la venta. Porque el gran negocio del mundo, venta-compra, se ha hecho siempre y desde siempre, y creo que se hará por siempre, contando con la mujer. Y es disparatado que no sean mujeres las que desempeñen los ministerios de Comercio en el mundo redondo, por todas partes. Nosotras sabemos de la necesidad psico-física de la compra y del comprar y de sus misterios mucho más que cualquier hombre sabio en la materia. Y a una sencilla prueba remito al lector. Como los varones jamás creen del todo necesario el comprar cosa alguna—si no es para venderla—, resulta que la frase “comprar inutilidades”—apoyando en la voz *inutilidades*—sólo puede entonarse con voz de bajo, barítono o tenor. Y si una mujer pronuncia esa nefasta palabra—nefasta comercialmente, se entiende—lo hace simulando voz de... generalmente de marido

incomodado por la reciente compra de la cosa más útil que en el comercio del día existe. El mercado todo es cosa de mujeres. Y jamás habrá concordia comercial en el mundo mientras no manejen mujeres ese aspecto del vivir. Los varones... son ilógicos, y así defienden por un lado ideas mundiales comerciales, y, por otro, niegan valor, misterio mágico, a lo recién adquirido..., sobre todo si ha sido adquirido con los bienes llamados gananciales. (Aludo a todos y a ningún marido.)

Tanta verdad digo al señalar por excelsa compradora a la mujer, que todos los países hoy—sea cual fuere su ideología y organización—comprenden que su existencia actual y futura pende del comprar y del vender. Comprar, imperiosa exigencia que yace en la raíz de toda criatura de sexo femenino.

Sí; lo nuestro—de mujeres—es necesitar siempre algo nuevo en razón del entorno en que vivimos: nos urge y apremia hacer un regalo, cambiar una cortina, ensayar un nuevo producto o un nuevo artefacto. Pero, además, necesitamos primordialmente satisfacer lo que nuestros mayores llamaban el frívolo capricho femenino... Que si voy a decir verdad ni me parece capricho, y aún menos cosa frívola. Ahora, en nuestro tiempo, el último servicio que presta a la mujer la satisfacción de ese su capricho—comprador digo—es aligerar en su alma la violencia, la enervante tensión consciente o inconsciente que supone para ella el sobrio trabajo de peón eficazísimo, que realiza en el puesto a ella deparado por el engranaje

social que le corresponde y del cual es la mujer parte activa, insustituible.

Nuestro mal llamado capricho nos hace desear—como si de ello dependiese la paz del mundo—un vidrio rayado por el uso o un cristal a través del que todavía nadie vio.

Muchas son las empresas comerciales que fomentan—incluso con artes oscuras—este sentido de la compra innato en la mujer. Y por eso ya *Celestina* tenía entre sus treinta oficios el de vendedora a domicilio. Oficio que heredó de *Trotaconventos* y pasó luego a *Fabia*.

Trotaconventos, de nombre *Urraca*, la vieja del Arcipreste: *Era vieja buhona destas que venden joyas*. Y como ella, *Celestina* y *Fabia* iban de puerta en puerta, ninguna se les cerraba. *Celestina* es labradora, y vende a la madre de *Melibeia* “un poco de hilado que para unas toquillas tenía allegado”. ¡Hilo de las Parcas máximas de nuestra Literatura! *Urraca*, *Celestina*, *Fabia* yo las veo hoy al frente de una espectacular *boutique*, abandonados los veintinueve restantes oficios por ellas practicados. Enredadoras de hilos anudados en esos nudos que sólo la muerte deshace: *Calixto* despeñado; *Melibeia* suicidada. *Don Alonso* muerto a traición: “Que de noche le mataron”. Era “la gala de Medina” y “la flor de Olmedo”. *Fabia* astuta no logró sino avisarle la muerte con la canción. *Fabia* había trenzado la causa de la muerte del *Caballero de Olmedo*: amores con *doña Inés*. Tan solo el Arcipreste, en figura de *Don Melón*, cumple su deseo de amar felizmente a *Doña Endrina*: “Doña Endrina e don Melón en uno casados son.” Trabajó muy bien su “vieja”.

¿Qué decir del *boutiquier* a domicilio, *chez madame Bovary*? De su caja mágica salieron ante la ya infiel “Seis cuellos bordados, unos chales de Argelia, paquetes de agujas inglesas, un par de zapatillas de paja y cuatro hueveras de coco, labradas por unos forzados”. Como puede verse, de su caja mágica salió un primer paradigma de lo que será el inventario de una *boutique* en nuestro tiempo. (Salió también uno de los hilos que llevan a *Emma Bovary* a tragarse su mortal dosis de arsénico, la misma dosis que estuvo a punto de costarle la vida a Flaubert, cuando la ingirió experimentalmente para comprobar los síntomas del veneno en cuerpo de persona.)

Los castizos comerciantes de Galdós son clásicos tipos de las viejas tiendas madrileñas con luz de gas. Son aquellas viejas tiendas con trastienda, en las que ha transcurrido tanto vivir nacional... célebres reboticas en la realidad, y en las novelas de Galdós, Baroja y Ramón Pérez de Ayala. En aquellas viejas tiendas de un Madrid empedrado en parte con granito gris se vendía con extrema discreción y seriedad. Era lema del honroso comercio castizo que el buen paño en el arca se vende, y todo anuncio comercial tenía aspecto de dudosa honorabilidad.

Hubo un tiempo cuando comprar en Madrid suponía revolver—ésta era la palabra—todas las tiendas de la Villa y Corte. Y todas las madrileñas estaban dispuestas a seguir revolviendo Roma con Santiago por hallar lo que buscaban, hazaña sin par premiada las más veces con la adquisición de una bagatela.

Las tiendas son nuestros vitalísimos espacios, nuestras lonjas de trueque; siempre ventajoso el trueque, ¿no adquirimos cosas estupendas a cambio de un papel impreso, siempre sucio y casi siempre arrugadillo?

Tenemos tiendas, tenemos *boutiques*, tenemos *drug-stores* y tenemos grandes almacenes.

Las tiendas, las atractivas tiendas, son hoy trampas a lo largo de las calles, en las que caemos rendidas, pero saturadas de felicidad las mujeres y algún que otro caballero varón. O, por ser más precisa, algún varón en la hora-compra que ellos tienen de pronto y porque sí, en sus vivires. Pero sus compras son tan distintas a las nuestras, que jamás se confunden.

Las tiendas resultan más atrayentes cuando se agrupan en los hoy llamados centros comerciales, actual remedo de los mercados de las viejas Ferias. Y el *drug-store* es un carro de buhonero, desenganchado, que ha echado el freno a sus ruedas en una calle, cansado de tanto andar caminos recién hollados y rechazado de los caminos que ya no son caminos, sino presunto lugar de posibles accidentes de tráfico.

Antaño, las tiendas se agrupaban por la afinidad de la mercancía que trabajaban, y daban nombre a las calles: Platerías, Cuchilleros, Libreros...

Hogaño, las calles de los Libreros, Roperos, Plateros... se han reunido bajo techo común y han dado origen a los grandes almacenes que lucen en sus mostradores—largos y variados como eran las calles viejas—platas, ropas, libros...

Las tiendas de todas las categorías siempre nos llaman y nos atraen con un reclamo especial, sean nuevas, sean viejas.

Las viejas tiendas, por el misterio de sus escondrijos. Las nuevas, por la espectacular exhibición de sus tesoros.

Cierto es que los anuncios logran hoy que compremos lo incomprable. Sin duda, la apariencia—la presentación—de las mercaderías las hace hoy atractivas en grado extremo. Pero, a pesar de todo, la tienda—y empleo el vocablo ahora en su sentido de recinto donde se extiende y tiende al comprador la mercancía que se vende—, la tienda debe hoy muy gran parte de su floreciente estado a los arquitectos, a sus decoradores.

Y es que la tienda, para ser trampa eficaz de mujeres en afán de compra, ha de ser una pura armonía, un recinto captador, cautivador dirían los novecentistas.

La tienda debe ser, ante toda cosa, un recinto bien ambientado.

Pasamos de largo ante las tiendas llamadas increíbles, en lenguaje de mujer, o entramos en ellas por azar o por suma necesidad o por razón de vecinanza. Esas tiendas desmedradas a veces nos cautivan tras el primer paso dado hacia su interior. No hay duda de que las proveyó de lo impensable el mismo diablo. En cuanto al tendero o la tendera, son de una amabilidad siempre avasalladora. En esas tiendas, quien compra se siente en sí mismo admirado y alabado, dueño de unas virtudes de cuerpo y de alma que compraría gustoso si se vendieran, porque bien sabe no poseer. Con todo, la experiencia es agradable; en esas tiendas los pies se achican y los dineros crecen—al decir de los vendedores—, claro está. Estas tiendas las llevan y las sostienen en vida psicólogos intuitivos geniales. Son tiendas con alma de persona. Cuando desaparece el alma que las anima, los herederos o sustitutos por fuerza han de remozar el local, y por fuerza suele acontecerles perder la vieja clientela, aun cuando ganen otra distinta y amplísima.

Las demás tiendas deben contar con ese saber que facilita el acceso al alma humana, pero no pueden—tampoco deben—manifiestar con nitidez en la breve escena de la venta-compra simpatía personalizada hacia quien compra. Era tolerable en el estilo viejo, pero resulta desplazado en el nuevo.

Es preciso que la tienda sintonice hoy con nuestro tiempo y a la vez con lo que en ella se vende.

Es obvio que la tienda ha de ofrecer comodidades físicas al comprador—si no es una farmacia de guardia—y ser caliente en invierno y fría en verano.

La tienda debe ser un recinto justo. Quiero decir que el espacio disponible debe ser tratado en ella de modo que, si es angosto, no produzca opresión y agobio asfixiante en el comprador: tiendas hay en Madrid minúsculas, recién acondicionadas, donde el comprador cree poder bailar y en realidad apenas puede sentarse... Tampoco debe producir sensación de angustia, de comprador perdido en tienda, si es su local en exceso amplio.

Téngase muy en cuenta que al comprador le agrada ver exhibida en la tienda una buena parte de las cosas que en ella se venden; pero es preciso que del interior o de un escondrijo, de un lugar cualquiera invisible para el cliente, surjan cosas antes por él no vistas y adecuadas a la necesidad que pretende satisfacer comprando.

La tienda, para estar en todo instante sintonizada con lo que vende, y con el día en que vende, debe poder admitir en su propia estructura constantes cambios. Es posible que cierto tipo de tiendas, ya centenarias y conocidas en el país y en los extraños, deban seguir más o menos fieles al estilo de su primera instalación. Es posible incluso—pienso—que el vivir se encalmara un poco si las tiendas se serenasen y no tuvieran esta apariencia de cosa tan provisional, este aspecto de móviles de Calder a punto de entrar en vibración.

Lo que hoy está vigente, sin embargo, y resulta acorde con nuestro vivir actual, es la aparición en las calles o en los centros comerciales de la tienda llamativa y transformable, pero dotada de una excelente arquitectura de fondo, semejante a esos buenos huesos que tienen algunas personas y que les permiten engordar o adelgazar hasta límites insospechados, sin que por ello pierdan su buena planta y figura. La buena arquitectura de fondo le confiere a la tienda segura armonía a través de la decoración cambiante. La buena arquitectura de fondo garantiza un efectivo bienestar para las personas dentro de los límites de su recinto.

Insisto en que la decoración de la tienda no puede ser fija o al menos no puede dar la sensación de eternidad que se busca en otros espacios arquitectónicos, porque con ello se corta el gusto comprador. A medida que cambia el estilo de lo que en la tienda se vende, la tienda debe poder variar su decorado. Lo cual, si bien se considera, es más que lógico, puesto que, como he empezado por decir, las tiendas son el teatro donde se representa, a lo largo de las horas que la Ley permite, el entremés improvisado—siempre repetido y siempre distinto—acerca de... lo que en la tienda se vende. Vendedores y compradores actúan cara al público, aunque se trate de un público casi nunca atento a la representación del entremés ajeno, y a veces, incluso, personalmente no presente. Poco importa. Compradores y vendedores actúan como si estuviesen en el mejor teatro del mundo.

Quienes son del comercio saben perfectamente que lo que digo es cierto. Y saben también que ni la escena escenario—recinto de la tienda—, ni la actuación del personaje que vende—empleado de la tienda—, ni la presentación de la cosa vendible pueden llevarse al límite de la dramatización, porque el protagonista esencial de la farsa que se juega, el comprador, no debe ser engañado; y habría manifiesto engaño si luces, palabras, sonidos, formas, etc., captasen la fantasía del comprador. En realidad, habría apoderamiento ilícito de voluntades ajenas. Esto no ocurre nunca en las tiendas honradas, que son de las que aquí hablamos, y las que montan, estructuran, decoran los arquitectos y los decoradores de ley.

Teatro—buen teatro—son las tiendas. Conviene, pues, que arquitectos, decoradores, organizadores del interior, fachada, escaparates de las tiendas, tengan muy presente en su concepción a los tres personajes clave del entremés de la compra: mercancía, vendedor, comprador.

El personaje mercancía debe hallarse muy reforzado en su aspecto mejor por la decoración de la tienda. Reforzado, no falseado.

El personaje que vende debe hallarse perfectamente ambientado por el recinto en que vende, para que su actuación tenga sentido pleno y no resulte un auténtico despropósito desplazado en semejante lugar.

El personaje que compra—y piénsese sobre todo en un personaje femenino—debe sentirse persona bienvenida a la tienda, y mejor acogida en el interior donde se vende lo que necesita comprar.

Las tiendas son adecuadas, en general, al tiempo y a las cosas que en ellas se venden. Conviene que cada vez mejoren sus cualidades, pero fuerza es confesar que, sean en el futuro las tiendas como fueren, la capacidad de compra que hay en la mujer seguirá siendo inagotable. Se trata realmente de una necesidad vital, propia de la personalidad femenina.

¿Para qué sirve comprar? ¿Para qué sirve ese afán comprador que en nosotras existe? ¿Para qué sirven las tiendas todas?

Si vivimos las horas con la Muerte cierta por compañera ineludible y en diálogo ininterrumpido con la amarilla... para nada.

Pero si vivimos conviviendo con los humanos—de cualquier color que sean—habitadores del suelo mismo en que habitamos, entonces las tiendas, las compras, lo comprado son instrumentos para el mejor vivir de los vivientes. El tráfico de cosas traficadas—en las tiendas—nos hace sentirnos a todos personajes con un papel que desempeñar, un papel irrenunciable. Y esto es excelente cosa para la persona humana, porque le ayuda a sentirse bien en sí misma y consigo misma en paz. Es el mejor estado personal para toda convivencia.

Vean qué gran responsabilidad, qué misión sería por sus consecuencias está encomendada a los arquitectos, a los decoradores de tiendas. Al disponer, estructurar, decorar esa criatura móvil, ágil, armonizada consigo misma, con sus mercaderías, con sus mercaderes y sus compradores, que es la tienda, están estructurando, disponiendo y embelleciendo una faceta esencialísima del vivir de los humanos, una faceta que destella como ninguna en las humanas mujeres. ¡Háganlo con buen tino para que Dios se lo premie y no se lo demandemos las mujeres!

DIGNIDAD Y NOBLEZA DE LA ARQUITECTURA. ESTUDIOS SOBRE LOS ÁMBITOS HUMANOS

I

Inicio con este artículo una serie de análisis acerca del fenómeno humano del HABITAR que juzgo serán de máximo interés para los arquitectos, ya que la dignidad y nobleza de esta profesión pende de la importancia que encierra para el hombre su exigencia interna a establecerse en una MORADA. MORADA indica arraigo, establecimiento duradero en un lugar, que se convierte así en centro de perspectiva, eje en torno al cual gira el mundo ambiente. La morada se opone, en el lenguaje poético y certero de Saint-Exupéry, a la dispersión sin perspectiva del "desierto". La gran obra póstuma de este autor se titula CITADELLE, y el título de la traducción alemana reza: "La ciudad en el desierto." En la llanura sin estructuras del desierto abierto a todos los vientos, erizado de riesgos, la ciudad trae el amparo del orden, la concentración que proporciona el límite entendido como una forma potentísima de cobijo. Ante el caos de una cultura como la actual atravesada por mil y mil corrientes, desorientada hasta el desamparo, arrastrada por los vientos que llevan, como un perfume, "la semilla de los cedros", Saint-Exupéry exalta el valor de la ciudad como símbolo de lo robusto, lo arraigado, tierra buena en que "los cedros crecen para gloria de Dios". Por eso no duda en proclamar que "el hombre es un ser que habita". El hombre es, en su más profunda esencia, un constructor de ciudades.

Pero la célula viva de la ciudad es la morada individual del hombre que se acoge a ella, se delimita entre sus muros para ganar, justamente, la libertad perdida en la amplitud sin horizonte del "desierto".

El hombre actual tiende a sentir los límites como vallas que coartan el libre vuelo de la libertad. El movimiento existencialista dio forma intelectual a este sentimiento difuso. Pero he aquí que tras la pesadilla de dos conmociones bélicas mundiales despierta la secular sabiduría francesa y proclama haber descubierto una gran verdad, a saber: "que los hombres habitan, y que el sentido de las cosas cambia para ellos según el sentido de su casa". La casa crea un campo de fuerzas, y confiere con ello un sentido al entorno en que el hombre desarrolla su vida.

Hablar de CASA es suscitar ideas de orden, jerarquía, dominio, porque la morada es el centro geométrico del batallar humano, escuela primigenia que nos enseña a discernir las diferencias cualitativas entre las cosas de la vida. Por eso Saint-Exupéry recuerda con emoción cómo estaba ordenado el palacio de su padre, con su gran sala que sólo se abría al sol de los grandes días, y la sala en que se administraba justicia, y la habitación vacía, cuyo destino no era sino enseñar el sentido del secreto y transmitir el hondo mensaje de que jamás el hombre podrá conocer todas las cosas. Acaso un insensato—comenta el héroe de su obra—pudiera decir: "¡Cuánto espacio perdido! Demoled estos muros y el hombre será libre." Y el protagonista advierte que demoler muros es nivelar a los hombres, privarlos de la calificación que otorga la morada, despojarlos del aliento poético que posee un palacio donde reina el orden, un orden solemne y aparentemente superfluo.

Tan esencial es en la vida del ser humano el arraigo en una morada que Heidegger no duda en escribir que "ser hombre es habitar". Afirmación que se opone diametralmente a la doctrina de ciertos existencialistas que, bajo la dirección de Sartre, entienden la vida del hombre como una distensión puntual en un tiempo vacío. Frente a la idea del ser humano arrojado en la existencia temporal sin lastre alguno que le confiera sentido, Heidegger destaca la perennidad que va adscrita a la idea de MORADA como algo ab-

solutamente indispensable al ser del hombre (1). Si es cierto que el hombre logra el pleno despliegue de sus posibilidades a través de la creación de ámbitos, el hogar es el punto céntrico y primordial de éstos. No por azar nace el hombre en el seno de una familia, pues ésta, lejos de constituir un lugar de refugio y evasión—"my home, my castle"—cerrado al entorno, es la originaria y más eficaz escuela de vida auténticamente social. Más que un escondrijo, el hogar es trampolín de lanzamiento, eje radial de donde parten la multitud de relaciones que tejen el entramado de las vidas humanas. Con razón subraya Heidegger que el habitar, al mismo tiempo que el residir en un determinado lugar físico, implica una peculiar actitud interior del hombre.

El más bien pasivo HABITAR tiene a su base el activísimo CONSTRUIR, fundar ámbitos físicos que sirvan de vehículo flexible a los ámbitos espirituales, integralmente humanos, de interrelación y convivencia. Nunca con mayor insistencia y hondura que hoy se ha subrayado en Filosofía el carácter dinámico y creador del ser humano, que debe elaborar su propio destino. Pero se da la circunstancia felicísima de que este destino es, ante todo y sobre todo, una tarea de fundación de amistad, de creación de lazos, de establecimiento de interrelaciones. Y, dado que la amistad es para el hombre fuente de plenitud, se deduce la bienhadada conclusión de que en el habitar reside la paz. Desde los más remotos tiempos, la guerra significó siempre la ruptura de la unidad familiar y la dispersión, mientras la paz fue simbolizada certeramente por la estampa confiada de los familiares unidos bajo la tienda común.

Si ello es así, no resulta difícil medir el inmenso drama de los desplazados, de todos aquellos que de modo permanente o transiente rompen amarras con el mundo confiado de su entorno. Testigos fidedignos dan testimonio de que en ciertos campos de concentración durante la última guerra mundial se tendía explícita y sistemáticamente a quebrar todos los vínculos que unían a los prisioneros con su entorno habitual, la tupida y fecundante red de interrelaciones sociales que habían tejido en torno a sus vidas y que amantaba su existencia de hombres afanosos de plenitud. El vacío abierto por esta ruptura se traducía en nostalgia, agriado sentimiento de ausencia que la esperanza del próximo retorno hacía en principio tolerable. Instintivamente, los prisioneros tendían a crear entre sí relaciones de camaradería con el fin de conferir a la vida presente, no obstante su extrema precariedad, cierto sentido humano. Una y otra vez fueron cortados en agraz violentamente tales intentos, procurando, con los medios más perversamente refinados, transmutar la connatural tensión hacia el amor y la convivencia amistosa en movimientos de retracción y abierta hostilidad hacia los compañeros de infortunio e incluso hacia sí mismos. La meta no era otra sino la destrucción de la personalidad de los prisioneros despertando sentimientos de desprecio respecto a la propia persona y a la de los demás.

Estos hombres tenían una barraca que les daba albergue y una cierta forma de unidad. Pero carecían de todo aquello que arraiga al hombre en su tierra y en su hogar. Por eso en los campos de exterminio no se HABITABA—término que indica una existencia arraigada en clima de amor—; se prolongaba la vida en una situación penúltima, a medio camino entre el seguro amparo perdido y un fin desconocido y hosco. Todos los ideales del prisionero se

(1) Su artículo "Bauen, Wohnen, Denken" (editado en la obra *Vorträge und Aufsätze* (Pfullingen, 1954) constituye el esbozo de una filosofía de la Arquitectura entendida como el arte del habitar humano. El arquitecto-humanista, espléndido ejemplo humano del que hay en España valiosas representaciones, tiene por tarea enseñar a los hombres el difícil arte y las fecundas y complejas implicaciones del habitar. No basta construir casas. Estas sirven al quehacer altamente humano del habitar que no se reduce a un mero residir banal.

condensaban en un deseo único: el retorno al hogar, visto como el lugar sagrado donde arde el fuego del amor, donde florece la libertad y se hace posible la creación de ámbitos de convivencia.

Mucho más acá de estas situaciones límite, los desplazamientos voluntarios y pasajeros que implica por ejemplo el veraneo dan origen a fenómenos psicológicos que revelan la importancia del arraigo. En cierta medida, todo cambio de ambiente implica un grado de desarraigo, un romper amarras y aflojar los lazos con el entorno habitual que ejercen sobre el hombre un fecundante influjo de cordón umbilical.

Dado el carácter activo de la familia, su tensión hacia la fundación de ámbitos envolventes cada vez más amplios, el hogar se convierte en el centro irradiante de una auténtica vida social. Habitar viene a significar, así, un modo muy fecundo de arraigo conseguido dinámicamente a través de la fundación de ámbitos de convivencia en torno al núcleo primario de la familia.

Estos ámbitos constituyen lo que suelen actualmente denominar los psicólogos un "espacio vivido" y los arquitectos un "espacio habitable". Un espacio físico creado por un arquitecto o un urbanista se torna habitable cuando puede ser RE-CREADO por quienes lo habitan. De ahí la importancia de no proyectar sólo mediante el cálculo racional, sin identificarse internamente con los futuros habitantes de los espacios proyectados. El arquitecto debe idear sus obras creándolas en nombre de aquellos que en su existencia cotidiana van a re-crearlas constantemente, pues bien sabemos que un espacio para ser VIVO debe nacer en cada instante en el espíritu de las gentes que lo frecuentan. Nada ilógico que los ámbitos—calles, patios, plazas, etc.—creados por el pueblo a su ritmo, a lo largo de años de existencia vivida con la intensidad contenida de las gentes sencillas ostenten una intensa belleza recatada que sobrecoge a los más preclaros arquitectos. Los ámbitos adquieren entonces un "clima", una atmósfera cálida que es fruto de la adecuación entre el espacio físico y la sensibilidad espiritual. Por muy bellas que sean, una casa, una plaza, una ciudad sólo adquieren clima de intimidad si a lo largo de los días se entrevera creadoramente la vida de quienes las habitan con el entorno hogareño y ciudadano. La intimidad es el calor que irradia el intercambio de la vinculación. Por eso la grandeza, la magnitud, suele provocar en los ambientes un cierto aire de frialdad, al menos cuando a la amplitud física no le da la debida réplica el dinamismo espiritual de los hombres que conviven. Ello explica por qué en determinadas circunstancias pierden las amplias catedrales su rigidez pétrea y gélida para cargarse de profunda emoción. Las catedrales no han sido construidas para la soledad de la contemplación, sino para el sobrecogimiento de la oración en común. Por eso no pueden ser rectamente comprendidas mediante una visita en solitario, pues, si la ocasión parece ser propicia para el análisis reposado de sus características arquitectónicas, falta sin embargo el presupuesto indispensable para captar su sentido como "templo comunitario": la presencia de la comunidad orante.

La tarea del arquitecto en cada momento de la historia es fundar los ámbitos que el hombre pueda de por sí re-crear en su vida cotidiana. Lo cual no implica una servil ADAPTACION al cliente, sino una sabia labor de PROMOCION del mismo hacia los modos de vida que el creador de ámbitos arquitectónicos juzga más eficaces para el despliegue de las posibilidades humanas. El arquitecto promocional que aspira siempre a metas más altas puede correr en ciertos momentos el riesgo siempre acechante de la incompreensión, pero, si realiza su obra prescindiendo de intereses personales de lucimiento, al servicio del pueblo, legará en todo caso una obra fecunda.

La frialdad y rigidez de los ámbitos procede en gran parte de la actitud retraída, cerrada y cómodamente pasiva de los habitantes. De ahí los ataques de Saint-Exupéry a los "sedentarios", los que se afirman en su hogar como en una ciudadela para adoptar ante el entorno actitudes de salvaguarda fría u hostil que garantice una presunta seguridad. Estos tales olvidan que el hogar debe ser fundado CADA DIA creando interrelaciones vivas, y se obstinan en POSEER obsesivamente en vez de CREAR. "Todo hogar está ame-

nazado", afirma Saint-Exupéry, amenazado por las potencias de dispersión—que tienden a reducir al hombre a mero individuo y agruparlo en unidades colectivistas—y por la tendencia del hombre a reducir las formas de unidad que son fruto de una CONQUISTA permanente—como es la familia—a modos de POSESION pasiva y rutinaria. Todo lo auténticamente humano debe ser ganado instante a instante creándolo con esfuerzo renovado. "El cedro se funda a sí mismo en cada momento. Así fundo yo mi hogar en cada instante para que dure" (Saint-Exupéry).

LAS TIENDAS Y SU SIGNIFICADO HUMANO

Dentro de la línea metodológica marcada por lo antedicho, vamos a estudiar sucesivamente diversas formas de espacios humanos. Sea el primero el constituido por las TIENDAS.

Acuciado por una serie de necesidades perentorias, el hombre debe salir de su refugio hogareño en busca de múltiples elementos con que satisfacer aquéllas. Para cubrir su cuerpo y saciar el hambre, el primitivo abandona su cueva y recorre el bosque tras la presa. En su entorno más cercano encuentra lo necesario para calmar sus exigencias primarias. Al crecer las exigencias del hombre a través de los siglos y resultar insuficientes los recursos naturales del entorno, cobró importancia el comercio, el trasiego de mercancías de lugar a lugar, de nación a nación, de continente a continente. Así surgieron las amplias rutas comerciales, y el mercader constituyó un tipo humano característico de un nuevo modo de vida. Los comerciantes fundaron una nueva forma de ciudad que ostenta como rostro la faz multicolor de las tiendas. Las tiendas, sencillas o lujosas, pequeñas o amplias, son la meta de larguísimas rutas erizadas de riesgos, ventanas abiertas a mundos diversos y exóticos, punto de contacto con las civilizaciones más heterogéneas, encrucijada de mundos y lugar privilegiado de encuentro de todos los hombres. En el ámbito acotado de las tiendas, desde los modestos "ultramarinos" hasta las refinadas joyerías con los diamantes provenientes del mundo de color, mil espejos reflejan horizontes infinitos.

Ir de tiendas constituye una bellísima excursión llena de sorpresas para el hombre de hoy, sediento como tal vez nunca de nuevas aventuras viajeras por paisajes inéditos. El germano Goethe, cuya vida fue partida en dos por su viaje a Italia, el país de la belleza clásica, de los frutos mediterráneos, de la alegría sensorial y fresca, tuvo por siempre grabada en su mente la imagen colorista del limonero cargado de fruto en huertos llenos de perfume. Cuántas veces, al pasar por las callejas de una vieja ciudad gótica alemana ante una frutería bien abastecida, hube de pensar en el verso eterno: "Kennst du das Land wo die Citronen blühen?" ("¿Conoces tú el país donde florece el limonero?")

Las tiendas aligeran la pesadez de las calles ciudadanas al darles profundidad y honda perspectiva, confirmando una dimensión rigurosa de universalidad a las casas de vecindad plegadas hosca-mente sobre su secreto individual. En efecto, las tiendas constituyen el lugar nato de encuentro de las distintas civilizaciones, y son fuente de sano cosmopolitismo, cruce de pueblos, encrucijada constante y viva de razas y gentes. A través de sus tiendas, cada nación, cada pueblo da acogida en el seno de su sociedad a todos los pueblos que tengan algo que ofrecer. Esta acogida se realiza conforme a unos cánones de orden y jerarquía. Por eso las tiendas adaptan su porte a las exigencias del entorno social en que están enclavadas. La tienda es cosmoplita, pero jerárquica. Se adapta al medio con muy alta fidelidad, ya que su origen es la relación entre los pueblos, y el sentido de su existencia consiste en mantener las puertas abiertas al ir y venir de las gentes.

Nada ilógico, según lo que antecede, que las tiendas sean una llamada a las gentes al encuentro mutuo, al diálogo y al intercambio. En toda tienda, por recoleta y refinada que sea, late, como un perfume perenne, la gracia multicolor, sanota y campesina del zoco popular. El recinto cerrado de la tienda tiene intimidad de hogar y horizonte de plaza abierta, clima de rincón acogedor y aire de campo. Ir de tiendas es para el hombre de ciudad una experiencia llena de sugestión, una evasión a mundos inéditos.

(A propósito de su obra "Hacia un estilo integral de pensar")

El P. Alfonso López Quintás, profesor adjunto de Estética de la Universidad de Madrid, publicó recientemente una obra en dos volúmenes en la Editora Nacional de Madrid con el sugestivo título HACIA UN ESTILO INTEGRAL DE PENSAR. El primer volumen está consagrado a temas de Estética, y el segundo a temas de Antropología y Metodología.

Buena parte de sus capítulos reproducen, ampliados y refundidos, diversos artículos publicados en esta Revista. Para todo arquitecto son, sin duda, de gran interés y fácilmente comprensibles los capítulos dedicados al Arte del pueblo, lo típico y lo originario, el simbolismo de Gaudí, la creación de ámbitos religiosos, los templos y la pedagogía religiosa, el arte religioso como expresión del misterio, el dilema figuración-abstracción, posibilidades y riesgos del Arte abstracto, Neutra y la biología moderna, el mediterráneo y la seducción de las formas, la filosofía y la técnica, especialización y universalismo, filosofía y arquitectura, filosofía de la colaboración, colaboración e investigación, insistir es profundizar, notas sobre deontología profesional, la propaganda y la masa, Europa como tarea, el aislamiento y el desarraigo, apuntes para una teoría de la convivencia, elogio de la ciudad, la ciudad y el hombre, el hombre y la ciudad.

A través del estudio de estos interesantes temas, y más allá de ellos, laten en este libro unas cuantas ideas respecto al hombre actual y su cultura que a todo el que esté preocupado por los temas del espíritu tienen que interesar sobremanera.

La tesis general del libro está concisamente expuesta en el capítulo 1, titulado "Un nuevo estilo de pensar", a cuyo frente reza el siguiente lema tomado de Jean Guittou: "Hay un momento en el que la forma de un algo nuevo que va a llegar está en el aire, y, a modo de mutación brusca, surge simultáneamente en diversas cabezas pensantes."

López Quintás expone en esta obra, de forma más accesible, aunque no menos radical, la idea madre de su obra METODOLOGIA DE LO SUPRASENSIBLE. Oigámosela explicar a él mismo.

L. Quintás.—La crisis actual de la cultura puede significar un trauma de nacimiento lleno de posibilidades si se entiende el horizonte de inobjetividad en que está instalado gran parte del pensamiento actual como algo positivamente superobjetivo, es decir, objetivo por eminencia. Este ámbito de superobjetividad es justamente el plano al nivel del cual llega el espíritu humano a su pleno logro mediante el despliegue de sus mayores posibilidades. Un motivo de esperanza lo constituye, a mi juicio, la atención que se presta actualmente al lenguaje, la intersubjetividad, el sentimiento espiritual, el amor, el testimonio, el compromiso, etc., fenómenos tan complejos, tan densos entitativamente que su recta captación y valoración exige del sujeto cognoscente la movilización de las más altas cualidades: sinceridad, apertura a lo real, voluntad de integralidad, sentido de lo profundo, etc.

Si la edad moderna se caracterizó por el exilio siempre creciente del ámbito del espíritu, ello responde al olvido de algo que para los antiguos era evidente: la firmeza y el alto valor de lo metasensible o metaobjetivo. La cultura moderna y los éxitos espectaculares de

la técnica se montan sobre el dominio que el homo faber obtiene sobre los estratos de ser asibles, manipulables, fácil objeto de control universal. El hombre moderno triunfó en un aspecto por imponer a lo real sus esquemas mentales. Pero la embriaguez de este triunfo lo incitó a consagrar la unilateralidad como método, y con ello empezaron las desdichas en Europa. Hecha crisis la confianza racionalista en los poderes de la razón técnica, ahíta de conocimientos exactos, el hombre europeo de 1918 empezó a sospechar que la salvación sólo podía provenir de la ampliación de su concepto de experiencia y de vida. Hoy día este concepto ofrece ya una notable amplitud, y urge mostrar al gran público sus perfiles, pues sin duda la gran tarea, la más urgente, del hombre actual consiste en aprender a ver la realidad con plenitud, sin los despojos tendenciosos que lo llevaron al caos de las últimas contiendas. El hombre moderno se acogió a lo mecánico y a lo vital para eludir la tensión que inaugura el espíritu, con lo cual se precipitó en el tragicismo que provoca todo desorden metafísico. Hoy día se está viendo con nitidez gradualmente creciente que, en frase del gran Pascal, el hombre supera infinitamente al hombre. Este modo pascaliano de pensar en paradojas, de un modo circular—"ponte de rodillas y crearás en Dios"—es, sin duda, el que va a caracterizar la nueva época que se está gestando. Pero ello exigirá la renuncia previa al éxito fácil que suele ir aliado con la precariedad de métodos unilaterales y expeditivos. Porque es de saber que si el pensamiento actual cultiva la paradoja, no es por lo que entraña ésta de discorde y agrio, sino de profundo. El especialismo a ultranza lleva muy lejos, pero al fin rompe el equilibrio y aboca al caos. Enalzando al individuo con espíritu de desarraigo se provoca el colectivismo; cultivando la política y la ciencia por mero afán de poder pierde el hombre el control y sucumbe bajo las obras de sus manos.

—Trata usted en su obra con bastante detenimiento el problema de las ideologías, tan debatido últimamente entre nosotros. ¿Responde su planteamiento de este tema a la tesis general del libro?

L. Quintás.—Sin duda, pues se trata de un tema muy sutil que compromete cuestiones tan decisivas como la vinculación del conocer y el sentir, el creer y el saber, etcétera, que requieren para su recta comprensión un pensamiento pasado por muchas aguas y capaz de soportar altas presiones de aparentes paradojas. Dado que, a mi entender, el pensamiento actual está alcanzando la altura suficiente para obtener la amplitud de perspectiva que se requiere para orientarse en este mar de equívocos, pienso que el tema de las ideologías, visto con rigor, deje en claro que estamos efectivamente en marcha hacia una nueva época, una era del saber más esforzada, más erizada de riesgos, pero incomparablemente más lúcida y plena que la que hemos venido llamando enfáticamente edad moderna.

—Su mensaje, a juzgar por sus palabras, es plenamente optimista y esperanzador.

L. Quintás.—Sí lo es, a condición de que los hombres de hoy no nos permitamos momento alguno de res-

piro en la consecución de un modo de pensar tensionado, abierto sin prejuicios envareados a las exigencias de lo real, asistido por una voluntad dispuesta a reconocer los altos valores del ser entorno sin pretensiones disolventes y por un sentimiento permeable a las emociones que depara el contacto con lo profundo y lo trascendente. La existencia intelectual del hombre de los próximos años debe transcurrir al nivel de las realidades, cuyo conocimiento pone en conmoción los resortes del sentimiento y la voluntad, concebidos en toda su amplitud y a su debido nivel.

—Entre los numerosos temas de estética que usted trata resaltan por su densidad y hondura los del Arte Sacro y el Arte Abstracto. ¿Cuál es su intención última en estos ensayos?

L. Quintás.—Mi punto de vista es que en las corrientes más avanzadas y revolucionarias del arte actual, tanto sacro como profano, laten muy amplias posibilidades y muy profundos riesgos. Ambos, los riesgos y las posibilidades, están en buena parte velados por un sinfín de equívocos que lastran las teorías estéticas del momento debido a la equivocidad de ciertos términos decisivos como objetividad, inobjetividad, expresión, intuición, presencia, encuentro, trascendencia, etc. Mi tarea en estos trabajos consistió en someter a revisión un tanto de cerca algunos de estos equívocos. Espero que si el lector consiente en someterse a la cura intelectual que significa todo análisis detenido de conceptos fundamentales dará su esfuerzo por bien compensado.

—Sus estudios antropológicos y metodológicos muestran el sello de fábrica de su METODOLOGIA DE LO SUPRASENSIBLE. ¿Aportan estos trabajos algo nuevo o son mera explicación de esta obra?

L. Quintás.—Son más bien una confrontación. La METODOLOGIA DE LO SUPRASENSIBLE quería ser una clave para la interpretación del pensamiento contemporáneo, y una clave evidentemente sólo vale si se muestra eficaz a la hora de abrir puertas a la investigación.

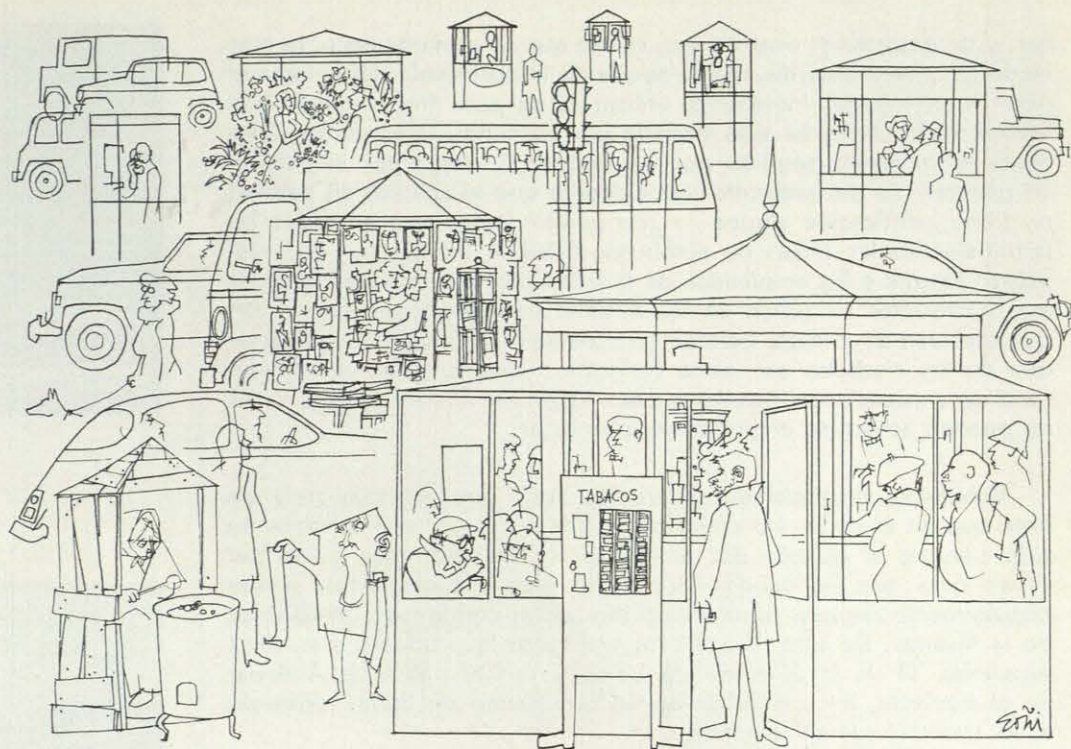
En estos trabajos apliqué mi clave—modesta, sin duda, pero a mi juicio eficiente—a un buen puñado de temas, y el lector sabrá juzgar si tiene o no la eficacia deseada.

—¿Algunos de estos temas?

L. Quintás.—Revaloración del objeto, cine objetivo, novela objetiva, la filosofía y la técnica, elogio de lo complejo, colaboración e investigación, la teoría de la convivencia, el hombre y la ciudad, etc.

Agradecemos al P. López Quintás la visión general que acaba de darnos acerca de esta última obra suya, HACIA UN ESTILO INTEGRAL DE PENSAR, llena de sugerencias y caracterizada por un espíritu ejemplarmente constructivo.

FRANCISCO DE INZA.



QUIOSCOS

Resulta curioso este afán contemporáneo de las ciudades por adjetivarse con un *slogan*, temerosas de que su nombre sólo, en esta época publicitaria, no sea lo suficientemente atractivo e importante.

Avila, según dicen, es, entre otras cosas, "la ciudad más amurallada del mundo"; La Coruña, "la ciudad donde nadie es forastero"; Cádiz, "tacita de plata"; Teruel, "la ciudad de los amantes"; Burgos, "cabeza de Castilla"; Salamanca, "joya del plateresco"; Barcelona, "ciudad de Ferias y Congresos". ¿Se me permite que proponga el que, a mi juicio, podría valer perfectamente para Madrid?: Madrid, "la de los quioscos mil".

Si bien es cierto que únicamente en las jaulas de la Casa de Fieras de El Retiro hay osos en Madrid; en cambio, lejanos ya aquellos tiempos en que se cuidaba con mimo el de los jardines de la Escuela de Ingenieros Industriales, el único de relativo porte existente entonces en la Villa, los madroños hoy abundan en el paseo del Prado, formando bosquetes y, alineados en la Castellana, medrando bien en ambos lugares. En los Parques y Jardines madrileños se han plantado gran cantidad de ejemplares del heráldico arbusto.

Pues bien, lo afirmo con seguridad de no equivocarme: no son comparables las cifras que miden los madroños y los quioscos. Es muy superior el número de estos últimos. ¿La ciudad del quiosco y el madroño? Es muy posible.

La sensación del gran número de quioscos que nos dan las calles madrileñas procede, evidentemente, de la comparación con otras ciudades. Es un "invariante castizo"—y que me perdone Chueca—de la de Madrid.

Cada vez estoy más convencido de ello. Y más en verano, cuando al quiosco permanentemente se une el eventual o de temporada. Propongo a mis lectores que realicen las siguientes experiencias: circulando en automóvil, por cualquier zona de Madrid, cronometrar el tiempo que permanecemos sin ver un quiosco. Casi siempre se medirá en segundos. Otra: en las mismas condiciones contar hasta 25 quioscos diferentes. No debe llegarse nunca a los cinco minutos. ¿Qué nos confirma el resultado de estas divertidas experiencias? La abundancia de los mencionados quioscos en las calles de la Villa, a los que voy a dedicar hoy mi comentario.

Pero, para empezar, ¿qué es un quiosco? Acudamos, como otras veces, en busca de ayuda al *Diccionario*. Leemos, en la K: "Kiosco, m. Véase Quiosco." Nos vamos a la Q, y leemos: "Quiosco, fr, Kiosque; it. Chiosco; i y a, Kiosk. (Del persa *cuxc*, pronunciado por los turcos *quiox*, pabellón) m. Temple o pabellón de estilo oriental y generalmente abierto por todos lados que se construye en azoteas, jardines, etc., para descansar, tomar el fresco, recrear la vista y otros usos // Pabellón o edificio pequeño y generalmente circular u ochavado, que se construye en plazas u otros parajes públicos, para vender periódicos, fósforos, flores y otros artículos de poco precio. // DE NECESIDAD. Retrete público." Antes de seguir adelante, conviene aclarar que el *Diccionario* que manejo está editado en el año 1957. La fecha de su redacción la desconecemos, aunque, con mucho fundamento, la sospechamos.

De los quioscos que vamos a hablar son de los que se engloban en la segunda acep-

ción; pero antes nos vamos a permitir unos breves comentarios que nos salen al paso sobre los otros dos y la totalidad del texto del *Diccionario*.

Comprendemos lo del estilo oriental por el origen persa del vocablo; ahora bien: no encontramos tan claro el que se pueda poner un etcétera detrás de dos cosas tan poco afines como un jardín y una azotea. Sería divertido hacer la prueba entre varios amigos y ver con qué palabra terciaba cada uno. Muy posiblemente no surgirían repeticiones. ¿Y de los "otros usos"?... Porque descansar, tomar el fresco y recrear la vista, en estos tiempos, más que un uso puede considerarse un abuso; eso sí, típicamente oriental.

Los llamados "de necesidad", como su nombre lo indica tan acertadamente, son muy necesarios en las ciudades. Aquí, en la nuestra, brillan por su ausencia, física y lingüísticamente. Se les llama, todos lo sabemos, evacuatorios. Propongo volver a la tradición y denominarlos quioscos de necesidad, apelativo mucho más eufónico y agradable. ¿Quioscos de necesidad, subterráneos y de superficie? Bueno, no está nada mal. En Madrid hay muy pocos quioscos, paradójicamente, de este tipo. Yo aún los recuerdo, aquellos de hierro fundido, exentos, pintados de color verde ceniza, que eran de utilización múltiple y simultánea. En este terreno han debido de primar unas ideas exquisitas que en otros brillan por su ausencia, y los quioscos de necesidad de superficie desaparecieron del paisaje urbano madrileño. Los subterráneos son pocos, y los vecinos resuelven el problema que representa su falta en grandes zonas de la ciudad, de distintas formas más o menos ingeniosas. La clásica de entrar en un

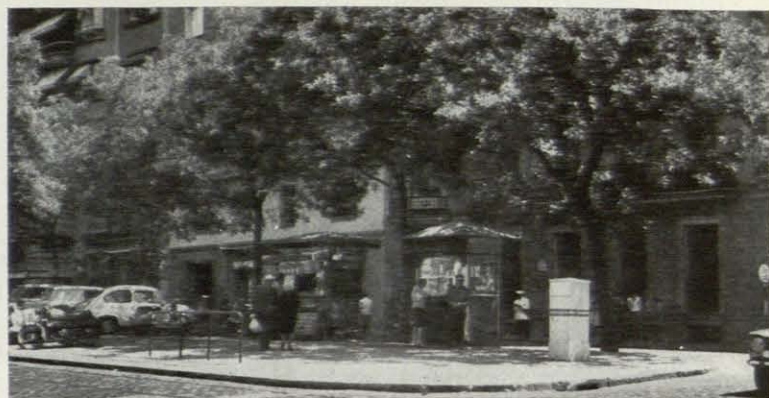
bar, y de paso tomar una cerveza, con lo que se adelanta poco. La más moderna y recusable de, con la ayuda de la portezuela del automóvil para evitar miradas indiscretas, utilizar calles poco frecuentadas. Este vergonzoso sistema ha sido iniciado por los conductores de los autobuses municipales, seguido por los taxistas, y luego por el público en general. Yo me pregunto—es evidente que el público en general no tiene justificación alguna—: ¿no parece lógico que en todas las terminales de las líneas de autobuses existiese un quiosco de necesidad? Porque a los empleados de la E.M.T. no tenemos más remedio que justificarles su acción en las actuales penosas circunstancias con que efectúan su jornada laboral. Terminamos recalcando lo necesarios que en las ciudades son estos servicios y que su falta únicamente conduce a actuaciones inciviles y poco higiénicas que en muchos casos no pueden achacarse enteramente a su autor.

Volviendo al *Diccionario* queremos decir que echamos muy en falta que en él no se mencione para nada a lo que para nosotros ha sido siempre el quiosco por antonomasia. Nos referimos a los que sirven para que las Bandas Municipales den sus conciertos, y que popularmente siempre se han conocido con el nombre de "el Quiosco de la Música". De este tipo hay en casi todas las ciudades y pueblos españoles. El de la Alameda de Valencia; en el paseo de Almería; en el Boulevard, en San Sebastián; el curiosísimo de Soria, rodeando a un soberbio ejemplar arbóreo.

En los pueblos, muchas veces, tienen doble uso, ya que se aprovechan sus bajos. Así, el bellissimo de Briviesca, sobre una fuente. Los de los pueblos canarios, éstos de madera, con trabajo muy cerca de la ebanistería y generalmente con bar en su planta baja.

Aquí en Madrid, desaparecido el del Parque del Ceste, queda el del Retiro como ejemplar único. En él, la Banda que hace tiempo organizó el maestro Villa, sigue dando sus conciertos dominicales. Nosotros no alcanzamos a su época, sino a las más modernas de López Varela, Sorozábal, Martín Domingo, Echevarría... Nuestra Banda, la que ensaya al lado del Parque de Bomberos de la calle Imperial, y en la que estoy seguro formarán bastantes paisanos míos. Porque es difícil no encontrar entre el metal de cualquier agrupación musical española ningún valenciano, y concretando más, alguno natural de Liria, bien proceda de la Unión o del Clarín, tanto da. Quizá convenga explicar, a este respecto, que en dicho pueblo cambiaron la rivalidad deportiva por la musical, y en vez de discutir sobre la justicia de un penalty o la bondad de un centro retrasado, lo hacen sobre el "tempo" conque se llevó por cualquiera de las bandas mencionadas el andante de una sinfonía de Beethoven.

Pero dejemos estas disquisiciones, que si vienen al caso son un poco marginales, y veamos los quioscos que tanto abundan en las calles de nuestra ciudad. De los que sirven para la venta de artículos, aunque no sean de bajo precio. Nosotros pensamos que en las ciudades estos elementos debieran ser pocos y situados en emplazamientos singulares y específicos. Parece natural que si se pretende que los abundantes transeúntes que diariamente atraviesan la plaza de la Cibeles, es un ejemplo, puedan comprar allí un periódico o una revista, o refrescar con una cerveza o un vermut, se emplacen los correspondientes quioscos, pese a que a don César Cort no le gusten nada y afirme que dan un ambiente pueblerino al lugar. (Creemos se refiere al quiosco estéticamente y no considerado desde el punto de vista urbanístico.) Pero admitida la necesidad de proporcionar este servicio a los vecinos, los quioscos son necesarios allí. No nos imaginamos al Banco de España vecino alquilando un hueco de su planta baja para solucionar el problema. Lo que ocurre es que en lugares de la ciudad en que no son de ningún modo necesarios se han colocado, a mi juicio, equivocadamente. Porque el *Diccionario* habla de "plazas y otros parajes públicos", y no creo que pueda así considerarse las esquinas de las manzanas de un trazado viario convencional. En nuestra ciudad, sin embargo, abundan en los barrios del ensanche tradicionales, Salamanca, Argüelles, Chamberí, etc., solos o en grupo. Con más frecuencia, de esta última agrupada situación. Es fácil encon-



trar, como jugando al infantil e ingenuo pasatiempo de "las cuatro esquinas", al quiosco de periódicos, con el "de los iguales", el de helados, y el estanco.

Hablábamos de dos tipos permanentes y de temporada. Así podemos dividirlos, efectivamente. La temporada es la veraniega, época en la que se vive más al aire libre y en la calle, en nuestra ciudad.

Los quioscos permanentes, en muchos casos, son iguales en los distintos emplazamientos de la ciudad. Es corriente que exista un modelo oficial aprobado por el Ayuntamiento al que es obligatorio sujetarse. Así ocurre con los de periódicos y con los bares. Pero con mucha frecuencia ocurre que bien sea porque el modelo no está bien concebido o porque sus propietarios, por su propia iniciativa deciden ampliar su espacio vital, los vemos con añadidos y ampliaciones que si en algunos casos pueden clasificarse como ingeniosas, es difícil admitirlas desde el punto de vista estético. Los bares de planta cuadrada, con revestimiento de piedra de Colmenar y cubierta que quiere ser madrileña al recordar en su forma y materiales al chapitel, tienen adosados unos primitivos cerramientos que los rodean y los convierten en establecimientos utilizables en toda época, incluido el duro invierno madrileño. Al carecer de trastienda, la vía pública sirve para el almacenaje de las cajas, por utilizar o ya usadas, de las bebidas que no tienen sitio en el interior. No nos extraña que así suceda, pues rara es la semana que no aparece una nueva bebida gaseosa no alcohólica en nuestro mercado.

Si hay muchas bebidas, no digamos revistas y semanarios. Es cierto que el número de periódicos diarios es más bien parco. No sucede así, como decíamos, con otro tipo de publicaciones, a las que se unen la serie de enciclopedias y libros que se venden a plazos por medio de entregas semanales. Sucede entonces que también resultan pequeños los quioscos de periódicos de modelo oficial y las publicaciones se desbordan colocándose sobre cajones, sillas y otros soportes adecuados. Precisamente por estas fechas se ha presentado un nuevo modelo, más amplio y moderno, que, según leemos en la Prensa, va a ser el mejor del mundo en su clase. Prueba evidente del progreso de nuestra ciudad, ya que hasta ahora siempre se decía, en casos similares, que era el mejor de Europa. ¡Qué le vamos a hacer!

Este tipo de quiosco quizá sea el que más abunda en nuestra Villa. Conviene decir que en algunas ciudades españolas los periódicos solamente se venden en estos establecimientos en zonas singulares. En el resto de las ciudades se venden en las Papelerías y Librerías, establecimientos muy adecuados para el caso, aunque sólo fuera recordando que en lenguaje profesional, entre los vendedores del periódico, se le conoce con el nombre de "el papel". Lo cierto es que con

este sistema desaparecen de las aceras estorbos, lo que resulta plausible.

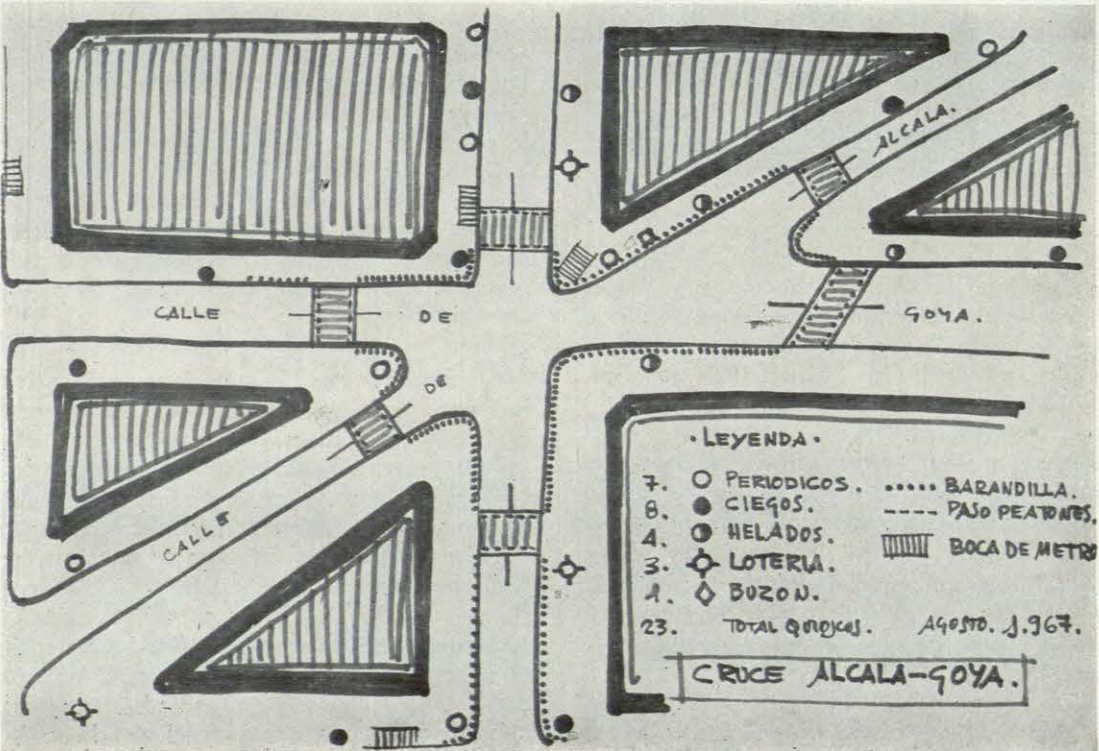
Siguiendo con los quioscos permanentes, encontramos después, en orden a su abundancia y en número muy cercano a los anteriores, a los "de ciegos". En ellos, además del cupón de "los iguales" y de caramelos de los fabricados por la O.N.C., también pueden adquirirse sellos de correos, tabaco y décimos de Lotería, por su precio y la voluntad. En este caso sí que aparece claro que el Ayuntamiento enajene parte de la vía pública para ayudar a las actividades laborales de los invidentes. No podemos decir lo mismo en otros casos en que se hace cesión de espacio vital para desarrollar actividades típicamente comerciales que pueden situarse en los bajos comerciales de los edificios, que para eso están, creemos nosotros, mientras no se nos demuestre lo contrario. A la venta de periódicos y bebidas podemos añadir los Estancos y Loterías, también muy abundantes en Madrid, y en menor número los de flores. Nos referimos a los situados en las aceras de las calles, que es donde entendemos no se justifican en ningún caso.

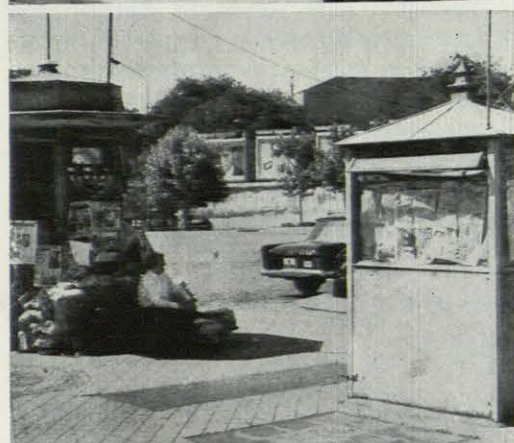
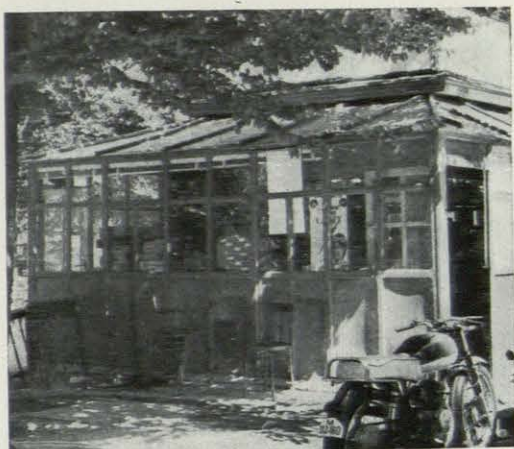
Concretamos con un ejemplo muy claro de la densidad en quioscos de un cruce de calles madrileñas, muy concurrido. Se trata del encuentro de las calles de Goya, Alcalá, Narváez y Torrijos (hoy Conde de Peñalver, como decía la canción publicitaria de una tienda de guantes que escuchábamos en el desaparecido Estadio Metropolitano). En el croquis que he levantado *in situ* puede apreciarse la situación y número de los quioscos. Hay cuatro de temporada dedica-

dos a la venta de helados, de los que luego hablaremos. Nos interesa aclarar, con relación a este gráfico, que el paso de peatones del principio de la calle del Conde de Peñalver está bien dibujado y no hay ningún error. En efecto, en más de la mitad de su anchura está interrumpido por la boca del Metro. Es una paradoja urbanístico-matritense de las que tanto abundan.

Los quioscos de temporada se dedican a la venta de helados y de bebidas refrescantes. Los primeros son de distintos tipos, según la marca del helado que venden. En realidad son quioscos de "un tipo de helado", lo que indudablemente ayuda a su proliferación. Para llamar la atención son de formas caprichosas y de colorido llamativo, por lo que es fácil comprender que desentonen en algunos ambientes urbanos. Los quioscos de bebidas, a los que antes se les llamaba "aguaduchos", son los recomendables para combatir la sed con el agua de limón y la horchata. El agua de cebada, antes tan típica y popular, ahora no se fabrica, sin que sepamos por qué. De todas maneras, si entre mis lectores hay alguno aficionado a la blanca bebida levantina, le recordaré que el lugar de beberla es en las estererías que la hacen todavía, manteniendo una tradición a punto de extinguirse. En la plaza de Bilbao, enfrente del estacionamiento subterráneo, puede hoy beberse la mejor de Madrid, comparable en calidad a la de Casa Adrián, de Valencia; en la Esterería Candeler, ingenuamente acondicionada para el caso, y con versos en castellano y valenciano en las paredes.

Otro en cierto modo quiosco de temporada muy madrileño son los que se dedican





a la venta de sandías y melones y que se conocen con el nombre de "puestos". Procedentes de la vega de Villacañeros, en su misma provincia, Madrid presume de la excelente calidad de los productos de su huerta y los consume. "¡A cala y a prueba!" "¡Colorás, Colorás!", estos son los típicos pregones que aún se escuchan en las proximidades de estos quioscos de temporada, tan madrileños.

Como una muestra definitiva de la importancia del quiosco en nuestra villa, señalaremos la existencia del miniquiosco y del superquiosco.

Una de las características fundamentales,

creemos nosotros, de Madrid es su facilidad para atemperarse a las modas y usos de los distintos tiempos. Así, cambiamos la tasca por la cafetería; el juego del billar, por la natación en la piscina; la limonada, por la Coca-Cola; el cabaret, por el club; el cocido madrileño, por el plato combinado; la verbena de la Paloma, por la excursión a la Boca del Asno. Podríamos continuar, pero, hablando en neo-madrileño, ¡vale!... Ahora está muy de moda prefijar las palabras con el mini y el super. La minifalda y el supermercado; el minibasket y el supertorrefacto; el minigolf y la supermanzana; el miniquiosco y el superquiosco. Madrid en seguida se ha apropiado de ambos prefijos y los utiliza en su argot. El miniquiosco abunda en nuestras calles; los hay de planta circular o rectangular y son metálicos. Tienen una franja con los colores de la bandera nacional. Sirven, unos de ellos, para arrojar la correspondencia; los otros, como etapa intermedia entre la central de Correos y los casilleros postales obligatorios de nuestros portales, que, como todos sabemos —¡esto es muy importante!—, deben figurar señalados en los planos de nuestros proyectos si queremos obtener la oportuna licencia municipal sin necesidad de realizar comparecencia alguna. Particularmente encontramos que están muy bien. Normalmente limpios y bien pintados, situados en los lugares estratégicos. De todas maneras, los madrileños siguen usando con frecuencia los buzones del principio del paseo del Prado de la logia del edificio de don Antonio Palacios. Preferiríamos ver los clásicos leones, por cuyas fauces abiertas arrojábamos la correspondencia en nuestra niñez, y que recordamos como una de nuestras mayores diversiones, a estos otros con forma de tarjetón. Decíamos que se utilizan mucho y es bien cierto. Para comprobarlo, sólo hay que tener la suerte de ser detenido por el semáforo en el Prado, al entrar en Cibeles. Entonces veremos cruzar infinidad de peatones con la carta o tarjeta en la mano. Por la edad o el atuendo se adivina a veces el carácter de la misiva. Cartas de amor de los novios separados geográficamente; circulares comerciales que lleva un botones; ¿llevará esta señora enlutada la contestación a un pésame?; felicitación a un nieto de este abuelo, etc.

Si minis hay muchos, superquiosco sólo hay uno. Es el superquiosco de los Deportes, conocido generalmente por Palacio de los Deportes. A nosotros nos parece que le va mejor lo del super, y por este nombre lo venimos conociendo. Porque, recordando la definición, los quioscos se construyen "en azoteas y jardines", y éste, si bien es cierto que ocupándolo en su casi totalidad, está construido sobre un jardín. Lo de casi es oportuno, porque seguramente, como recuerdo, han quedado en las esquinas unos pequeños macizos con césped donde mal-

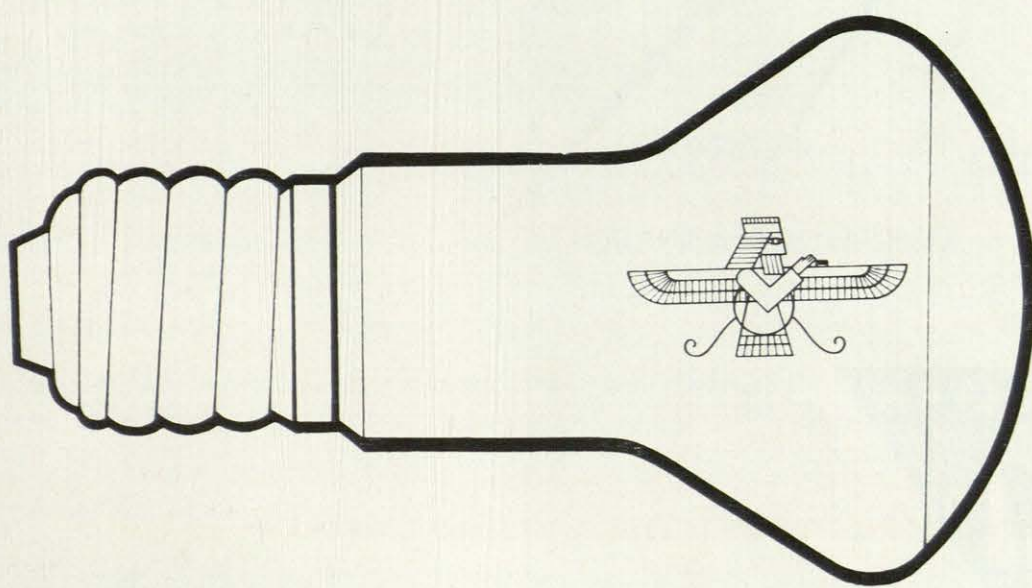
viven algunos chopos y a los que se arriaman los niños del barrio.

En efecto, el solar que resultó del derribo de la antigua Plaza de Toros, que estuvo aquí, estaba calificado como zona verde y era de propiedad municipal. Hacía mucha falta un parque en esta zona, muy congestionada, y parecía que, por fin, se iba a hacer. Pero se cruzó, desgraciadamente para la chavalería del barrio el Deporte—mejor diríamos el pseudodeporte—y no ha habido parque. Nuestro Ayuntamiento, dando un mal ejemplo, autorizó el cambio de Ordenanza. Fue verdaderamente lamentable el caso y ya no tiene arreglo; pero conviene recordarlo, porque conociendo las equivocaciones es como puede lograrse no volver a caer en ellas. ¡Qué edificio para estos usos podría haberse hecho en cualquier lugar abierto, que entonces parecía lejano y hoy tiene incluso Metro a la puerta! Pero, no; se hizo en esta zona cuya congestión, grande en aquellos tiempos, ha aumentado en gran manera hasta hoy.

Afortunadamente, para los que vayan a presenciar los espectáculos que en el superquiosco se den, ya está en construcción un hermoso aparcamiento subterráneo en sus proximidades, donde, previo pago de una módica tarifa, podrán dejar su automóvil cómodamente. Pronto, espero, se llegará al oportuno acuerdo con los vecinos Grandes Almacenes para simultanear sus aperturas. Entonces, mientras ellos ven, rodeados por anuncios publicitarios que casi impide reconocerlos, a los ciclistas que pedalean en los Seis Días, ellas comprarán lo que las apetezca al lado. Algunas cosas, es justo reconocerlo, para sus retoños, que si se quedaron sin parque, en cambio van a tener una camiseta de manga corta, de color butano—antes naranja—, con su cocodrilo y todo.

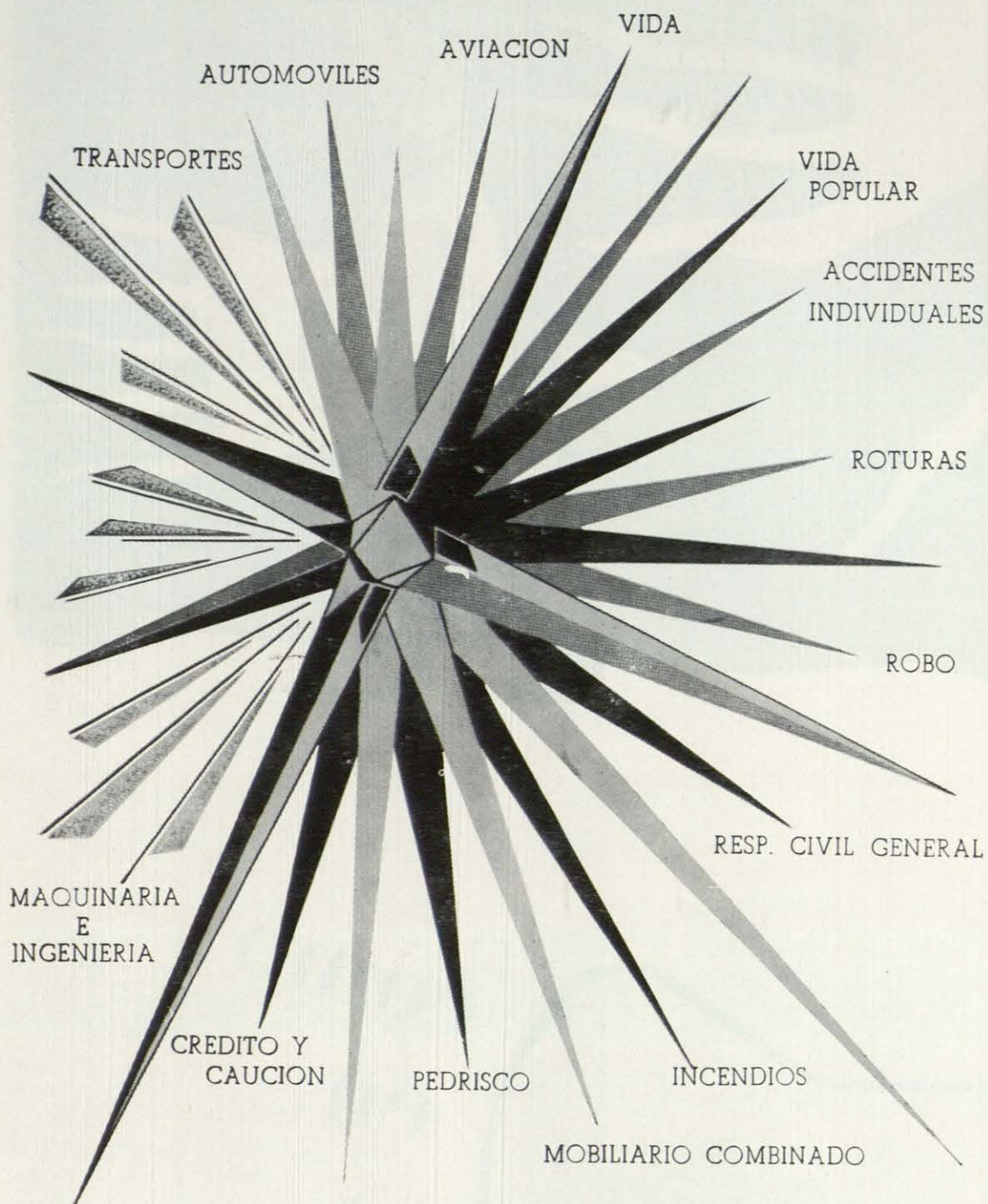
Fotos del autor.





*como
en
pleno
día*

**LAMPARA
METAL MAZDA**



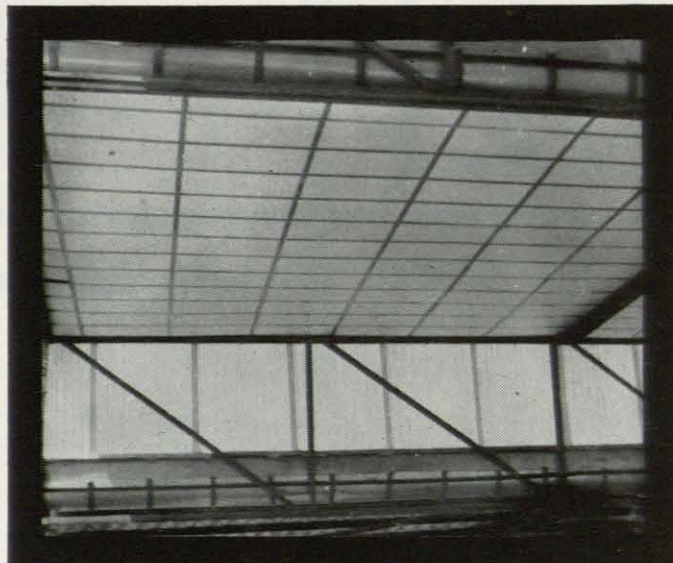
PLUS ULTRA
COMPAÑÍA ANÓNIMA DE SEGUROS GENERALES

AISLAMIENTOS DE VIDRIO CELULAR



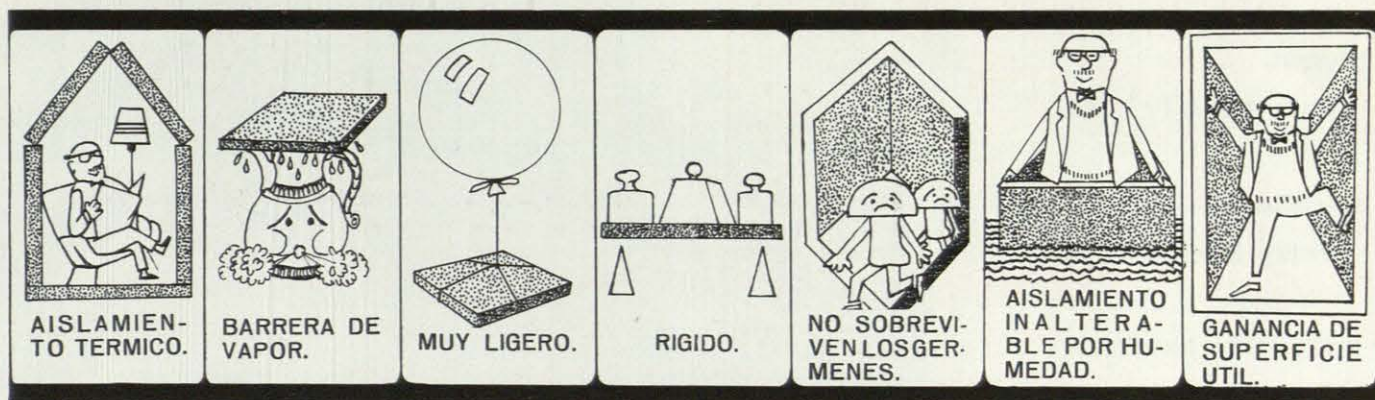
VITRISOL

- * Aislamiento en sustitución de la cámara de aire y tabique.
- * Aislamiento de puentes térmicos.
- * Protección de las humedades capilares.



VITROCIEL

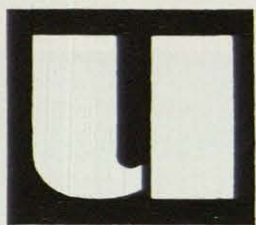
- * Aislamiento térmico para "Falsos techos industriales".



VILA

POLYDROS, S. A. Saturnino Calleja, 18 Telef. 215 54 45 - MADRID-2

empresa



Urbis

urbanizadora y constructora, s. a.

MADRID:

Menéndez Pelayo, 71.
Reyes Magos, 10.

SEVILLA:

Plaza Nueva, 19 y 20.

MALAGA:

Molina Larios, 13.

JEREZ DE LA FRONTERA:

Alcalde Alvaro Domecq, 8.

BURGOS:

Cordón, 3 - 1.º



Edificio de Apartamentos en Madrid.
(En construcción.)

EN FREGADEROS
DE ACERO INOXIDABLE
BUSQUE ESTE **SELLO ROJO**

DANIS



SIMBOLO DE MAXIMA
CALIDAD Y GARANTIA

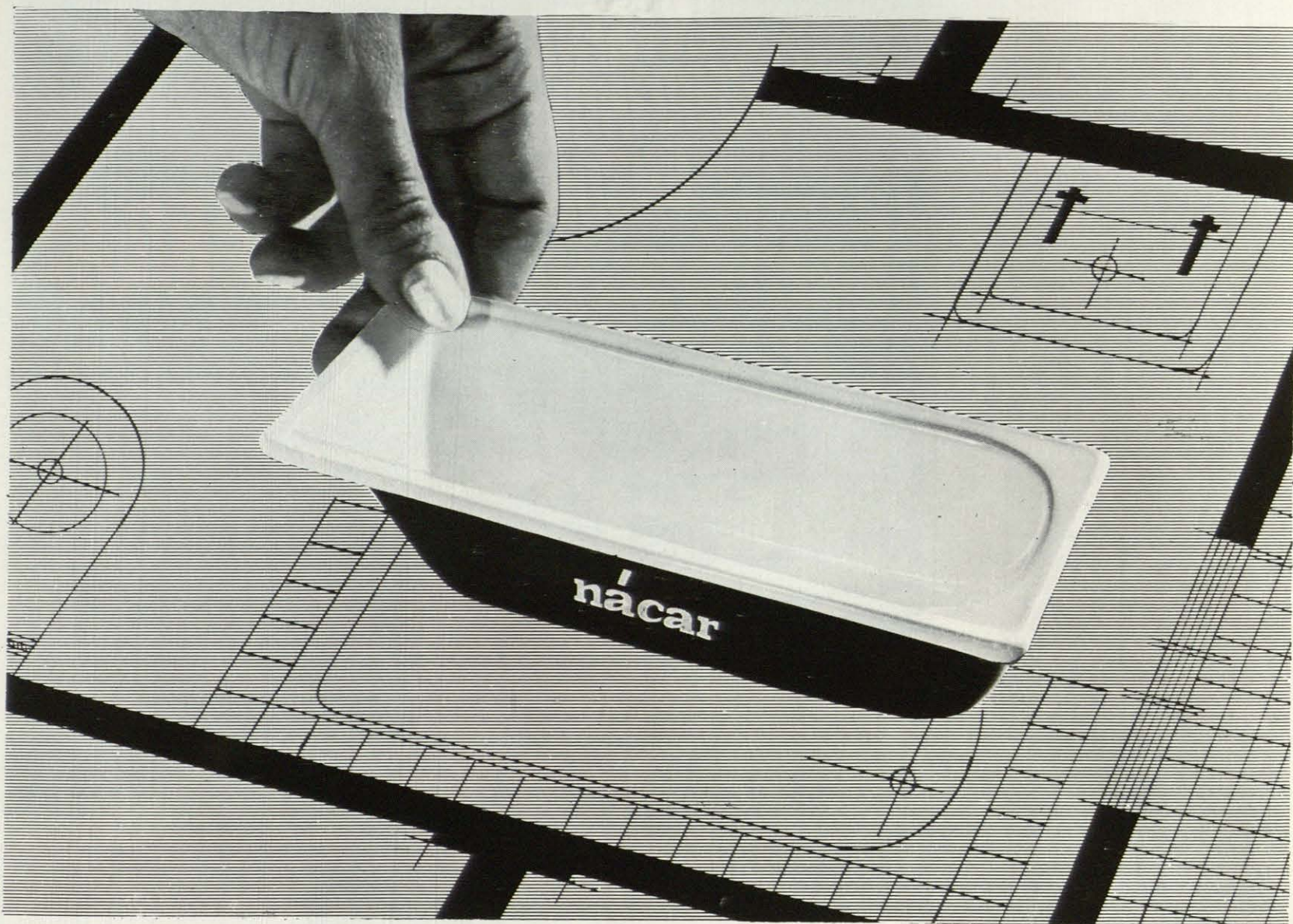


Amplia gama de fregaderos. Distintas variantes de utilización. Tamaños desde 40 cms. hasta 5 mts. en una sola pieza. Ejecuciones especiales. Soluciones técnicas para cada caso.

Teka-Hergóm Española, s.a.

Apartado 208
Telf. 236205-04-03
SANTANDER

hasta una mano femenina podría instalarla



AJA

Su ligereza permite transportarla e instalarla con la mayor facilidad.
Esta ligereza se traduce en rapidez de instalación y economía en el transporte.
Su sistema de fabricación patentado por embutición, de una sola pieza de acero en prensas especiales, le confiere una robustez a toda prueba.
Cada bañera NACAR, recubierta exterior e interiormente de esmalte vitrificado ANTIACIDO, se conserva siempre limpia y lisa, prolongando su brillo indefinidamente.
Su acabado, belleza de línea, colores y técnica de fabricación aseguran la alta calidad de estas bañeras; Son otras cualidades que distinguen a NACAR.
y..., felices baños!



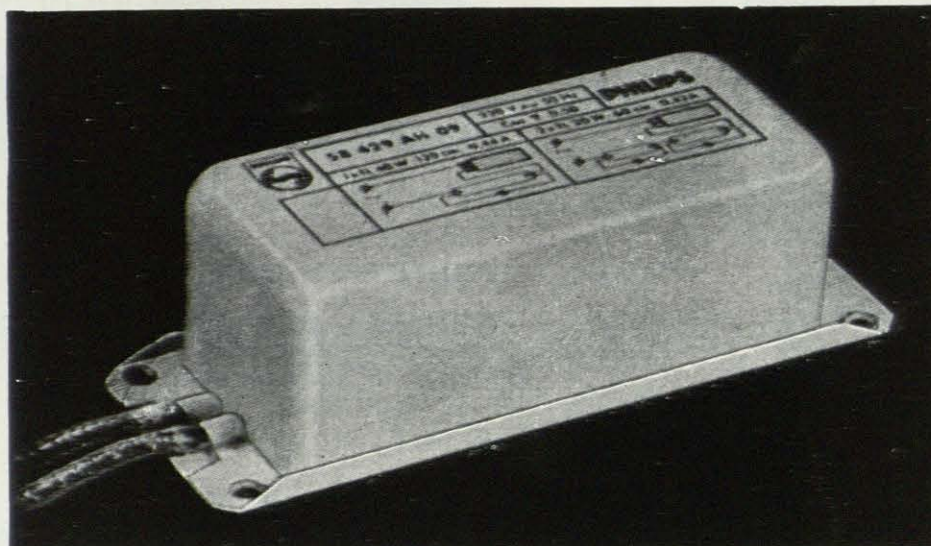
FABRICADAS por

METALIBERICA^{S/A}

GENERAL MOSCARDO, 3 - MADRID

nacar

EL PRESTIGIO DE SU CUARTO DE BAÑO



reactancias **PHILIPS** "sin zumbido"

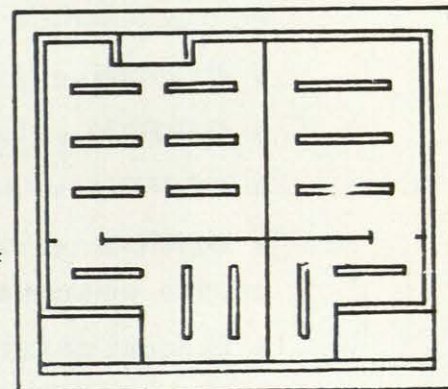
Las instalaciones de lámparas fluorescentes equipadas con reactancias PHILIPS son silenciosas!

Pero no solamente la ausencia de ruido distingue a las reactancias Philips ya que la precisión lograda en su construcción, permite conseguir las potencias, tensiones e intensidades correctas para cada lámpara.

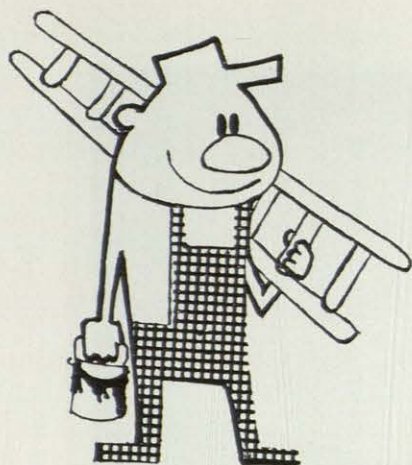
Por consiguiente la vida y el rendimiento de los equipos fluorescentes alcanzarán los valores adecuados.

Más pequeñas y más ligeras por utilizarse poliéster termoendurecido, fáciles de colocar.

Exija PHILIPS para alumbrado perfecto y económico.



Mejores no hay



Gerfón

Fabricado por «ARAFE, S. A.»

GENERAL MOLA, 55 • MADRID-6

TELEFONO 2 76 11 43

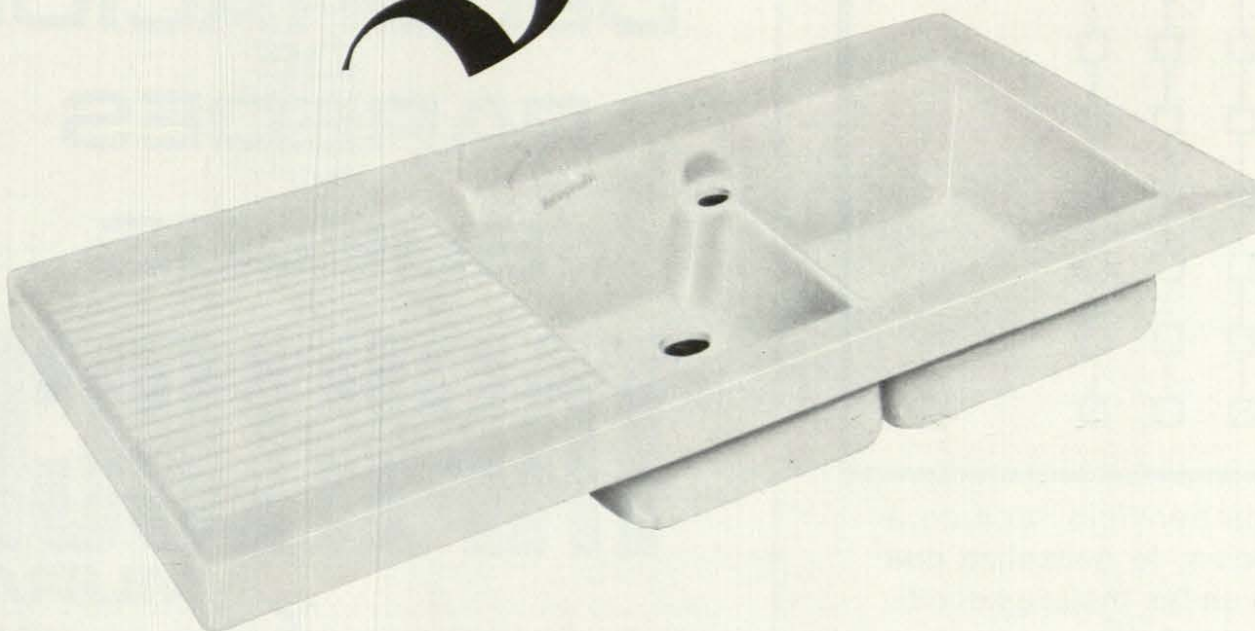
PINTURA MATE POLIVALENTE HIDROFUGA

- **GERFON** tiene la particularidad de aplicarse sobre todos los soportes: Cemento y yeso (aunque estén húmedos), mármol, granito, madera, aglomerados de madera, papel, tela, metales ferrosos, pulidos o galvanizados. La adherencia es muy superior a la obtenida con cualquiera de las pinturas clásicas.
- **GERFON** se aplica sobre soportes frescos o húmedos y por ello es recomendable su utilización en sótanos y muros expuestos a la intemperie. (En Francia se emplea en las Cavas de Champagne y en el Metropolitano de París).
- **GERFON** puede darse sobre paramentos mojados y a la intemperie, aunque esté lloviendo. Hace desaparecer las manchas de humedad e impide su aparición.
- **GERFON** es una excelente primera mano para los esmaltes gliceroftálicos de acabado, pero puede emplearse igualmente en dos manos, en cuyo caso da una superficie mate muy resistente.
- **GERFON** es hidrófugo y fungicida.
- **GERFON** se fabrica en 18 colores.
- **GERFON** se aplica a brocha, rodillo o pistola.
- **GERFON** es más resistente al roce que cualquier otra pintura, lo que permite pintar pavimentos.
- El poder de cubrición de **GERFON** es de 7 m.² por kg., según NORMAS, pero puede aumentar o disminuir según el soporte.

**NOVEDAD FABRICADA POR "ARAFE, S. A." - OFICINAS:
GENERAL MOLA, 55 - TELEFONO 276 11 43 - MADRID-6**

CON LA BELLEZA DE
LA PORCELANA Y
LA DUREZA
DEL ACERO

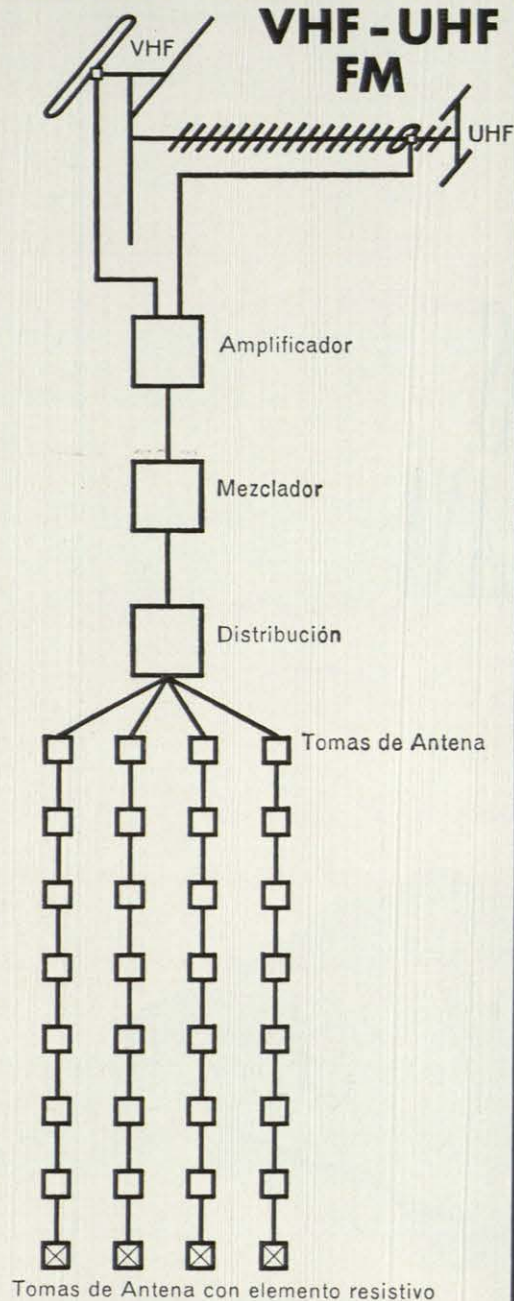
FREGADEROS GRES/PORCELANA



OFICINAS EN BARCELONA:
Avenida de Sarrià, 138 - 144
Teléfonos 203 6550 - 54 - BARCELONA-17
FABRICA:
Polígono Industrial de Can Pegri
Término de Castellbisbal (Barcelona)

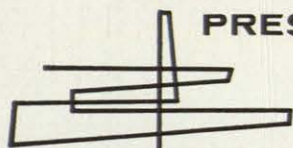
ANTENAS COLECTIVAS

VHF - UHF
FM



Un eficiente servicio técnico a su disposición, le garantiza una instalación en las mejores condiciones de recepción.

PIDANOS
PRESUPUESTO



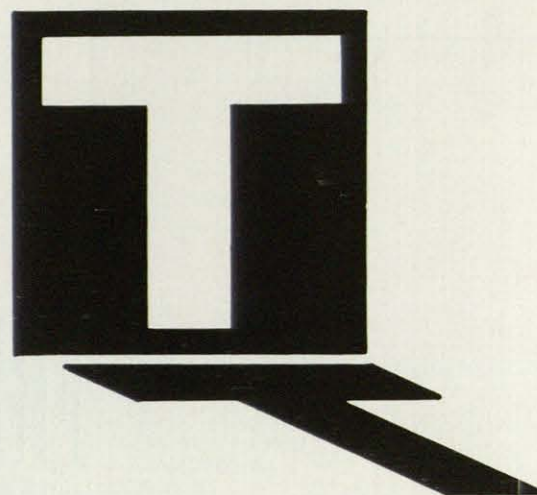
Cobeque

SA

Fundadores, 30
MADRID-2



246 25 22
245 84 02



EXTENSA

PARA
SU
DECORACION
DE
PAREDES
Y
SUELOS

TAPIFLOCK
Y MURAL

TAPIFLOCK
MOQUETA

RESISTENTE DURADERO LAVABLE
CONFORTABLE IMPERMEABLE

COMERCIAL DE FLOCK Y ACABADOS
CONDE XIQUENA, 12 MADRID-4



GRIFERIA

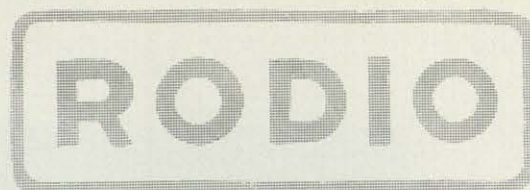
Roca

*el mejor complemento para
un cuarto de baño.*

*Una grifería de máxima
calidad, con un cromado
para toda la vida.*

COMPANIA ROCA-RADIADORES, S.A.

Rambla Lluch, 2
GAVA (Barcelona)



Cimentaciones Especiales S.A.

- INYECCIONES
- PILOTES
- PANTALLAS CONTINUAS
- ANCLAJES
- GUNITA
- SONDEOS DE RECOMOCIMIENTO
- LABORATORIO GEOTECNICOS

CENTRAL MADRID

Avda. Generalísimo, 20
Tel. 261 39 00

BARCELONA

Villarroel, 200, 2.º, 2.º
Tel. 250 79 83

VALENCIA

Avda. Barrio Patronato, 13
Tel. 31 25 16

BILBAO

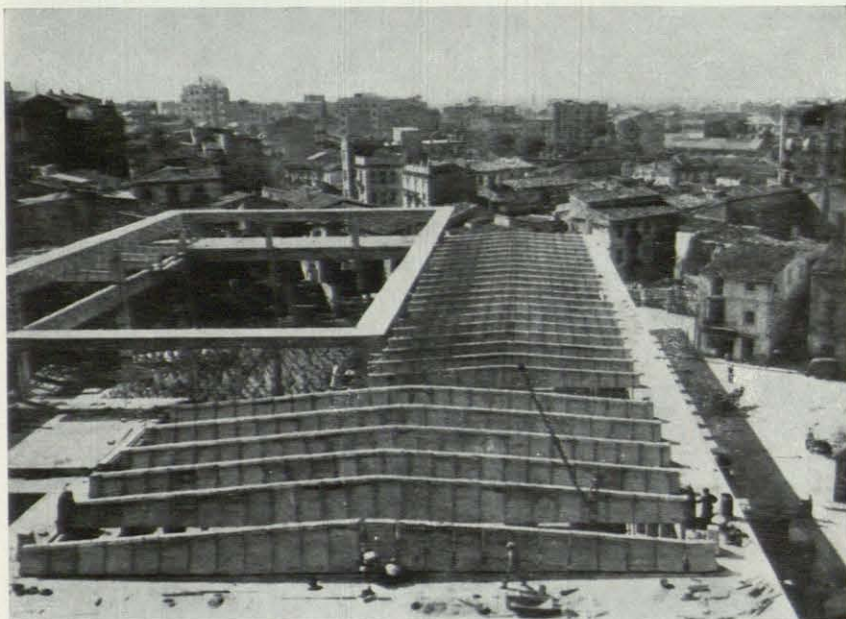
Gran Vía, 70
Tel. 41 21 79

SEVILLA

Edif. Elcano, puerta E
Tel. 23 11 43

PROCEDIMIENTOS

BARREDO



Vigas pretensadas para grandes luces fabricadas por Dovelas.

OBRAS DE

HORMIGON ARMADO

HORMIGON POSTESADO

OFICINA TECNICA de PROYECTOS

CIMBRAS DE LANZAMIENTO

Consultas técnicas y económicas de obras postesadas

Procedimientos Barredo, el sistema español de hormigón postesado, pone a su servicio los nuevos gatos automáticos para alambres y cables trenzados

R. BARREDO.—Raimundo Fernández Villaverde, 45.
Teléfono: 233 03 00.

M A D R I D

**cuando se habla
de evitar humedad en los edificios...**



LAFIO, S. A. publicitan

...se habla de PROAS

Porque la completa gama de impermeabilizantes asfálticos que PROAS ofrece a los arquitectos y constructores españoles, permite resolver eficazmente cuantos problemas de este tipo puedan plantearse.

El PROMULSIT, emulsión asfáltica especial para impermeabilización de terrazas y medianerías, se aplica fácilmente y da resultados inmejorables.

Los diversos tipos de JUNTOPLAST permiten resolver todos los pro-



blemas de sellado de juntas de dilatación y, en general, para cada problema susceptible de solución mediante materiales asfálticos encontrará un producto especial PROAS económico, eficaz y seguro. Si le interesan estos problemas, envíenos el cupón adjunto y recibirá nuestros folletos «Impermeabilización de terrazas con PROMULSIT» y «El asfalto en los edificios».

Y no vacile en consultarnos sus problemas: PROAS fue creada para servirle.

Productos Asfálticos, S. A. (PROAS). Av. de América, 33 • Madrid-2

Ruego envíen el folleto «Impermeabilización de terrazas con PROMULSIT y el asfalto en los edificios».

Sin gastos ni compromisos.

Nombre _____

Domicilio _____

Población _____

COVIMAR, S. C. I.

Elaboración de mármoles, piedras y granitos
Talla y escultura, mármoles italianos, etc.
Aserraderos de mármoles propios

FABRICA Y OFICINAS:

B.º Leguineche-Amorebieta
Teléfonos 546 y 635

OFICINA:

C/ Iparraguirre, 64, entresuelo A
Teléfono 31 41 55
BILBAO

ASCENSORES Y MONTACARGAS

EGUREN

RAPIDOS!
SEGUROS!
DURADEROS!



Licencias WERTHEIM - WERKE Viena

Otras fabricaciones:

TRANSFORMADORES
(potencia y medida)

APARELLAJE
alta y baja tensión

LAMPARAS "TITAN"

INSTALACIONES ELECTRICAS



Solicite información

EGUREN S. A.



(Fundada en 1906)
Oficinas Centrales y Fábrica - BILBAO - Aguirre, 18
SUCURSALES Y TALLERES

Teléfono 31 12 14

Madrid
Barquillo, 19

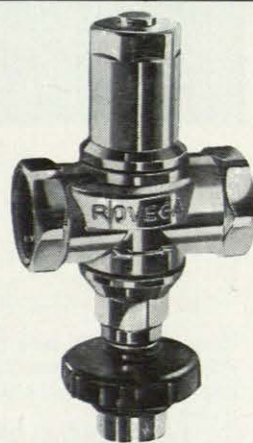
Valencia
Félix Pizcueta, 10

Sevilla
Cana, 13

La Coruña
Riego de Agua, 9 y 11

EGUREN significa EXPERIENCIA y PROGRESO

cortes de agua
Llave de paso ROVEGA
con dispositivo AUTOMATICO
ANTI-INUNDACIONES



ERICE Publicidad - Bilbao

Nueva LLAVE de PASO ROVEGA, con dispositivo automático basado en leyes físicas, de SEGURIDAD TOTAL, soluciona el problema de las INUNDACIONES producidas por los COR-TES de AGUA.

Compre la LLAVE de PASO ROVEGA, es económica, dura toda la vida y no tiene averías.

Primera MEDALLA de ORO, FERIA BRUSELAS 1966
ROVEGA evita las INUNDACIONES

De venta en los establecimientos del Ramo

ROVEGA, S. A.

Carretera de Recalde a Larrasquitu, 35 - Teléfono 32 93 03 - Bilbao



Por su extraordinaria solidez, las bañeras ROCA no necesitan base de obra ni cualquier otro tipo de soporte o asiento especial. Se colocan directamente sobre el lugar previsto, se instala la fontanería, se revisten de azulejos... ¡y ya está! • Además las bañeras ROCA están recubiertas de una capa de duro y finísimo esmalte porcelánico, que asegura un brillo y una tersura inigualables. Duran toda la vida, porque están fabricadas en hierro fundido • son isotérmicas • insonoras • por su total imporsidad ofrecen la máxima garantía higiénica • puede usted elegir entre 14 medidas diferentes • se presentan en distintos modelos y colores, que armonizan exactamente con los restantes componentes del cuarto de baño • su calidad viene asegurada por más de 50 años de experiencia y además, ahora por la puesta en marcha de la planta automática más moderna e importante de Europa para la fabricación de bañeras en hierro fundido • Por todas estas ventajas y su belleza de líneas, las bañeras ROCA son la máxima valoración de un cuarto de baño.

Solicito me remitan información sobre **bañeras** COMPAÑIA
ROCA-RADIADORES - Rbla. Lluch, 2 - GAVA (Barcelona)

Nombre

Calle

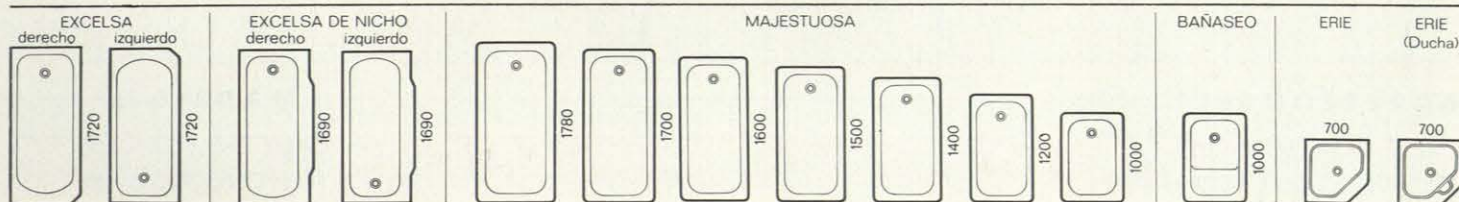
Población

Provincia

R-7-XXVII

Roca

X



ACTI-HIDROFUGO
ACTI-IMPREGNACION
ACTI-RAPIDO
ACTI-WATERPROOF
ACTI-FLUAT
LANCO-LOR
LANCO-PROHORMIGON
LANCO-BETOPLAST



LANCO

SOCIEDAD ANONIMA ESPAÑOLA

TODOS LOS PRODUCTOS QUIMICOS PARA LA CONSTRUCCION

CALLE DE LA SAGRERA, 164 - BARCELONA-13 Teléfono 251 65 52 y 251 65 96

LANCO - ANTI HIELO
LANCO - DECOFRAGA
LANCO - ANTILLAMA
LANCO - BOARD-COLA
LANCOL • LANCOLIT
HORMIGON ESPUMOSO
LANCO - COVERCEM
LANCO - OTEX
LANCO - APROOF



MARCA INTERNACIONALMENTE REGISTRADA

CRISTAL DEPRIT S. A.

CASA FUNDADA EN EL AÑO 1887

VIDRIOS - LUNAS PULIDA CRISTAÑOLA - FILON



INMENSO SURTIDO EN TODAS CLASES Y ESPESORES - IMPRESOS - ESTRIADOS - BALDOSAS LISAS Y PRISMATICAS - TEJAS PLANAS Y CURVAS - VIDRIO ALAMBRADO - PAVES - VIDRIOS GRABADOS
INSTALACIONES "SECURIT"

PIDASE PRESUPUESTO

Oficinas y Talleres: Fernández del Campo, 25. Teléfs.: 31 14 99 - 31 62 65. BILBAO

Lacoviz

LA COMERCIAL VIZCAINA, S. A.

HIERROS - FERRALLA - CORTE CHAPA
Redondos para la Construcción

Distribuidor oficial de: TETRACERO-42 TOR-50 TETRATOR

Casa central: Alda. Urquijo, 31
Teléfono: 32 92 00
BILBAO - 8

Delegaciones: Plaza Conde Casal, 1 - 5.º
Teléfono: 252 56 49
MADRID - 7

Virgen de Luján, 10 - 4.º
Teléfonos: 27 33 98 - 27 67 98
SEVILLA

Canuda, 35, pral.
Teléfono: 222 04 56
BARCELONA

MÁRMOLES Y PIEDRA TORRA Y PASSANI

SOCIEDAD ANÓNIMA

BARCELONA-11

CALLE ROSELLON, 153
TELEFONO 230 56 11

MADRID-5

CALLE TOLEDO, 150
TELEFONO 265 52 58



CENTRO DE INFORMACION PARA EL DESARROLLO DE PANELES DE FACHADA Y MURO-CORTINA



MIEMBROS FUNDADORES:

AGROMAN EMPRESA CONS-
TRUCTORA, S. A.

ALUMINIO ESPAÑOL, S. A.

ALUMINIO IBERICO, S. A.

CRISTALERIA ESPAÑOLA, S. A.

MINNESOTA DE ESPAÑA, S. A.

PRODUCTOS PIRELLI, S. A.

URALITA, S. A.

VILLOSA-ATEA

MIEMBROS ASOCIADOS:

BOSTIK

CIRSA

COMELSA

ECLIPSE, S. A.

FOLCRA, S. A.

FORMICA

GARVI, S. L.

PANASA

PIÑAS, S. A.

POREX HISPANIA

REPOSA

REVYSELL

TEROSON ESPAÑOLA, S. L.

TEXSA

VITREX, S. A.

CIMUR

Miembro Fundador del Comité Europeo de Información
para las fachadas ligeras (CEIFAL).

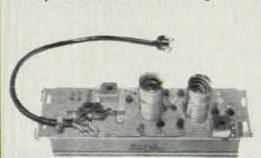
Dirección y Oficinas:

General Mola, 205. Teléf. 259 73 36. MADRID-2.

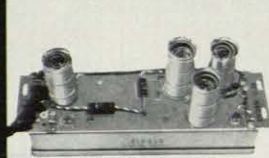
LOS PROFESIONALES PREFIEREN SINGLE PARA SUS INSTALACIONES DE ANTENAS COLECTIVAS

Material aprobado
por homologación
del Laboratorio Central
de Radiodifusión
y Televisión

Amplificadores VHF/ FM y UHF



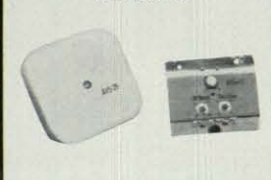
Convertidores a válvulas



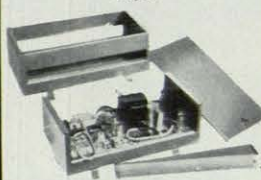
Alimentadores



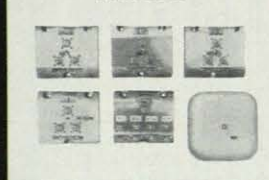
Atenuadores



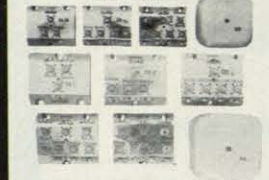
Cajas



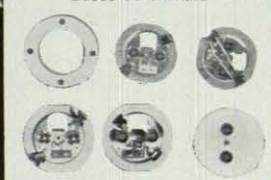
Mezcladores



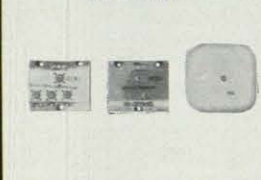
Distribuidores



Bases de enchufe



Derivadores



Cables de conexión



SINGLE

Pamplona Escudero.31
Tfno.256366-ZARAGOZA

SOLICITE
INFORMACION
DIRECTA



FERIA DE HANNOVER 1968

27 de abril a 5 de mayo

MERCADO MUNDIAL DE LA INDUSTRIA

Información y tarjetas de visitante:

CAMARA DE COMERCIO ALEMANA PARA ESPAÑA

Barquillo, 17
Tel. 222 10 40

Madrid - 4

Ronda Universidad, 10
Tel. 222 42 38

Barcelona - 7

un elemento de prestigio
previsto desde el proyecto

norma®

La PUERTA
más perfeccionada
de madera

indeformable, ligera,
resistente.

Tableros listonados
Tableros contrachapados
Tableros fenólicos **NORMAFEN**

CONSTRUCCIONES Y APLICACIONES DE LA MADERA, S.A.

FABRICAS: San Leonardo de Yague (Soria)
San Baudilio de Llobregat (Barcelona)

DEPARTAMENTO COMERCIAL
Sepulveda, 83. tel. 2239624
Barcelona 2239883

INDUSTRIAS SANITARIAS

SOCIEDAD  ANÓNIMA

"HARTMANN"

Proyectamos, construimos e instalamos modernas LAVANDERIAS, con máquinas de lavar, escurrir, secar y planchar ropa, etc.
COCINAS modernas a vapor, gas o electricidad, con marmitas a presión, ollas rápidas, freidoras, mesas calentadoras, máquinas para lavar vajilla, etc.

Innumerables referencias.

BARCELONA
Av. José Antonio, 843.
Teléf. 225 30 66.

MADRID
Fuencarral, 43.
Teléf. 222 47 10.

SEVILLA
Av. Rep. Argentina, 28.
Teléf. 74465.

VALENCIA
Embajador Vich, 7.
Teléf. 11600.

BILBAO
Aguirre, 16.
Teléf. 12328.

50 AÑOS de
experiencia
en
calefacción

COMERCIAL

J.

CALEFACCION POR AIRE
CALIENTE IMPULSADO Y
POR GRAVEDAD.

TRANSFORMACION
DE CALDERAS
DE TODO TIPO
DE CARBON A
FUEL-OIL

A.

IGLESIAS
ESCUELAS
INDUSTRIAS
SECADEROS
SALAS PUBLICAS
CINES

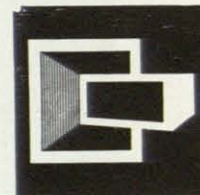
K. s.l.

RAMON DE AGUINAGA 10
TELF. 2552497 MADRID - 2

MAS MERCANCIA - VENTA RACIONAL

es el lema de la

EUROSHOP 1968



La mayor Feria Monográfica
del mundo para todo el campo
de la construcción de tiendas,
equipos para tiendas y diseños
y decoración de escaparates y
propaganda

II Feria Europea
con Congreso
"Tiendas y Escapa-
rates Modernos"
DÜSSELDORF
18-22 mayo 1968

Düsseldorfer Messege-
sellschaft mbH - NOWEA-
4 Düsseldorf 10, Messe-
gelände, Telefon 44041

Información: Cámara de Comercio Alemana para España
Barquillo, 17. Madrid-4. Teléf. 222 10 40. Ronda Universidad, 10. Barcelona-7. Teléf. 222 42 38



LA MARCA
MUNDIALMENTE
CONOCIDA

REVISTA SUS FACHADAS
CON MOSAICO DE GRES
PORCELANICO Y PLAQUETAS
RUSTICAS DE GRES

PAVIMENTOS ESPECIALES
CON MOSAICO DE GRES
PORCELANICO

PRIMERA FABRICA ESPAÑOLA
DE AZULEJOS DE PORCELANA
BLANCA



FUNDADOR: ELOY DOMINGUEZ VEIGA

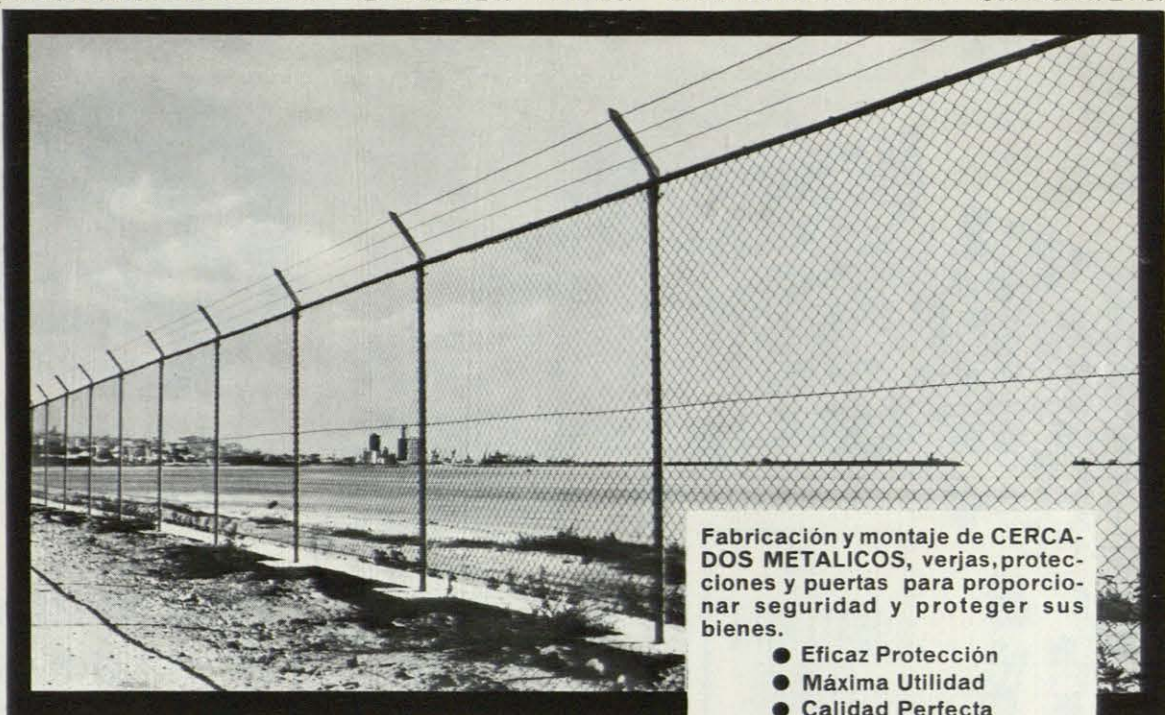
Catoira-Pontevedra



PAREDES SIN HUMEDAD-PISOS SIN MANCHAS



APLICACIONES: INDUSTRIAS. ALMACENES. FINCAS. CAMPOS DE DEPORTE. GRANJAS. ETC.



Fabricación y montaje de CERCADOS METALICOS, verjas, protecciones y puertas para proporcionar seguridad y proteger sus bienes.

- Eficaz Protección
- Máxima Utilidad
- Calidad Perfecta

La solución es:



CERCADOS METALICOS

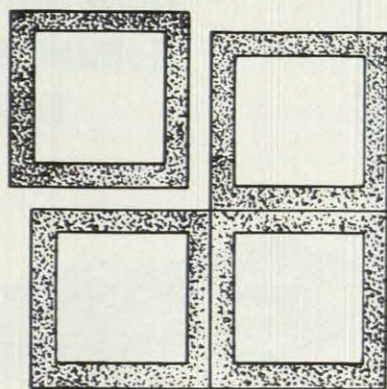
BARCELONA-10
Rda. San Pedro, 58
T. 221 41 70

MADRID-14
C. Prado, 4
T. 221 64 05

PAMPLONA
C. Amaya, 1
T. 2138 79

VALENCIA-8
Av. Pérez Galdós, 42
T. 25 46 65

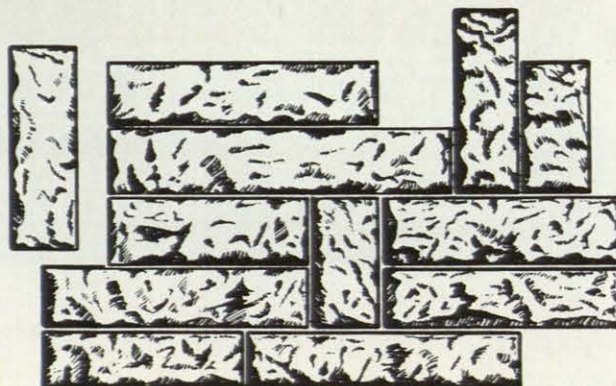
prefabricados de hormigón



VENTANALES

PLAQUETAS

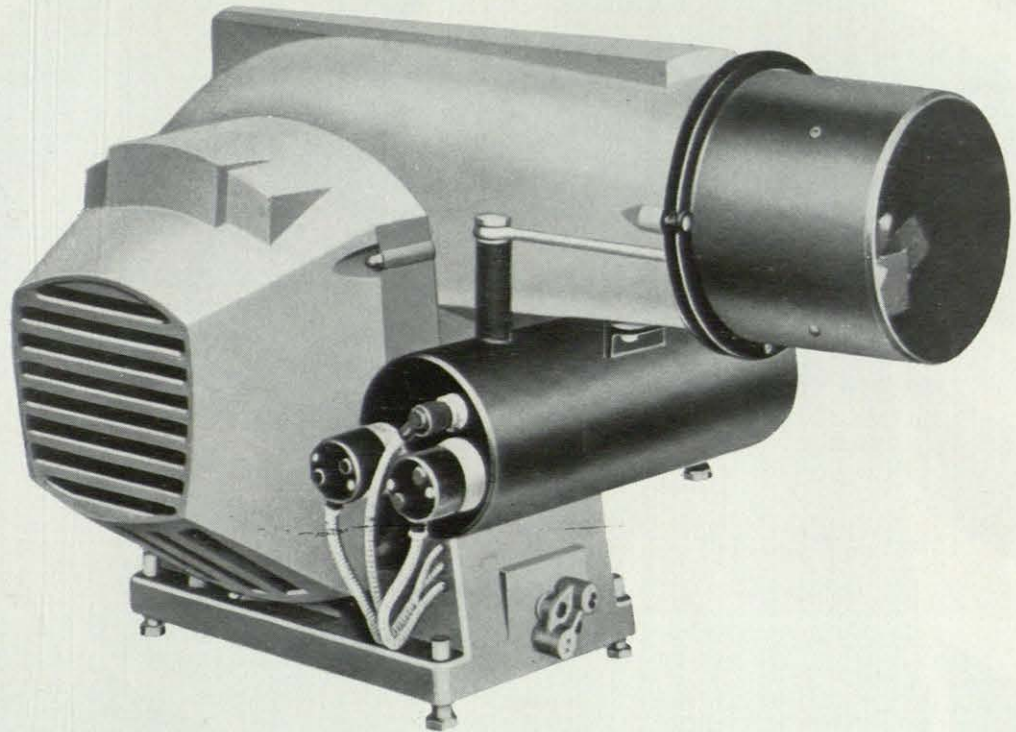
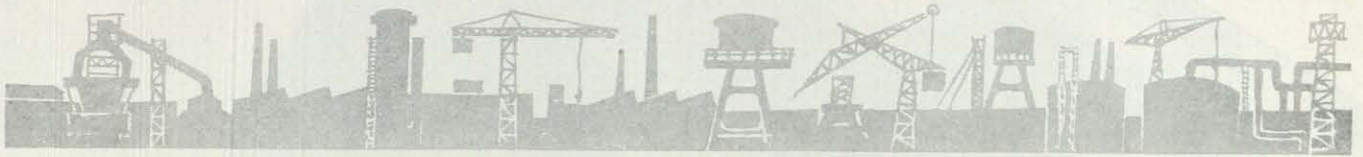
SAS



ARAGON, 268 - Telef. 221 18 70
ADUANA, 15 - Telef. 231 92 59

BARCELONA - 7
MADRID - 14

POTENCIA CALORICA a bajo coste PARA SU INDUSTRIA



EX climax - barcelona

instalando QUEMADORES *Roca* a fuel-oil

AUTOMATICOS - consumo económico - máxima limpieza - mínimo entretenimiento

Fácil instalación.

Funcionan por sistema de pulverización neumática, mecánica ó rotativos.

Por su automaticismo, no necesita personal al cuidado de la caldera.



la gama más completa en potencias: desde 22.000 a 2.700.000 K.cal./h.

Con la compra de un quemador Roca, Ud. adquiere también la asistencia de TECNOSERVICIO, filial de la Compañía Roca-Radiadores, que le asesorará en el montaje y realizará, una vez en funcionamiento el quemador, periódicas revisiones y puestas a punto del mismo, en cualquier localidad de España. **Garantía de un año.**



QUEMADORES *Roca*

Solicito me remitan información sobre Quemadores.
COMPAÑIA ROCA-RADIADORES, Rambla Lluch, 2
GAVA (Barcelona).

R-7-VI

Nombre
Calle
Población
Provincia

COMPAÑIA ROCA-RADIADORES, S. A.

Infórmese en nuestras salas de exposición: MADRID Alcalá, 61 y BARCELONA Paseo de Gracia, 28, o consulte con su instalador.

CERAMICA *jos* IBERICA



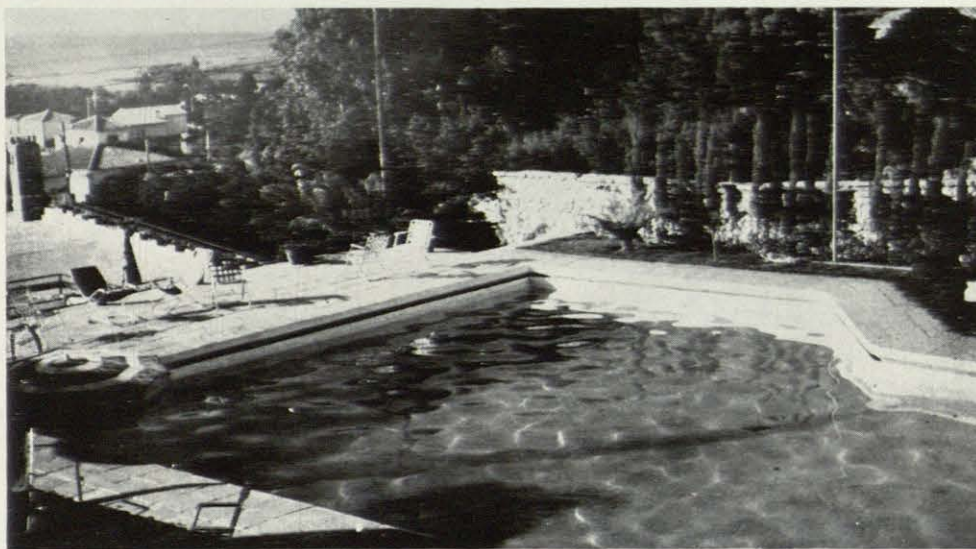
AL SERVICIO DE LA ARQUITECTURA

Materiales nuevos de revestimiento
para interiores y exteriores.
Modelos originales en relieve.
Línea estilo Italiano, amplia gama
de colores.

Seixbarral

DEPURAGUA OFRECE:

Instalaciones
de tratamiento
de agua residuales.
Plantas normalizadas,
hasta
10.000 habitantes



Equipos
de tratamiento
de agua
para piscinas



depuración de aguas, s.a.

POTABLES - INDUSTRIALES - RESIDUALES - PISCINAS

Gordóniz, 44 - Planta 12 - Tfños. 32 37 00* - 31 00 10* - 32 37 01 - BILBAO, 2



J. González Serrano

Barquillo, 10 - Tels. 2 21 18 17 - 2 32 17 37
Fuencarral, 132 - Teléf. 2 24 83 38
Oficinas: 2 23 95 84

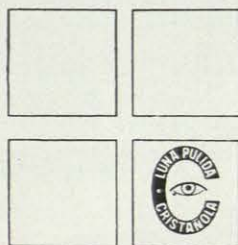
MADRID

CALEFACCIONES - REFRIGERACION
SANEAMIENTOS - MATERIAL
SANITARIO Y ACCESORIOS

APARATOS ELECTRO-DOMESTICOS
COCINAS Y CALENTADORES
DE GAS Y ELECTRICOS

CRISTALERIA TEJEIRO

INSTALACIONES COMERCIALES EN GENERAL,
VIDRIO PLANO, IMPRESO Y ARMADO, VIDRIO
ONDULADO DECORATIVO, BISELADO Y PLA-
TEADO DE LUNAS.



Almacenista de **LUNA PULIDA CRISTAÑOLA**

HORMIGON TRANSLUCIDO
INSTALACIONES SECURIT Y CLARIT
ACRISTALAMIENTO DE OBRAS

PIDAN PRESUPUESTO

Iturribide, 82

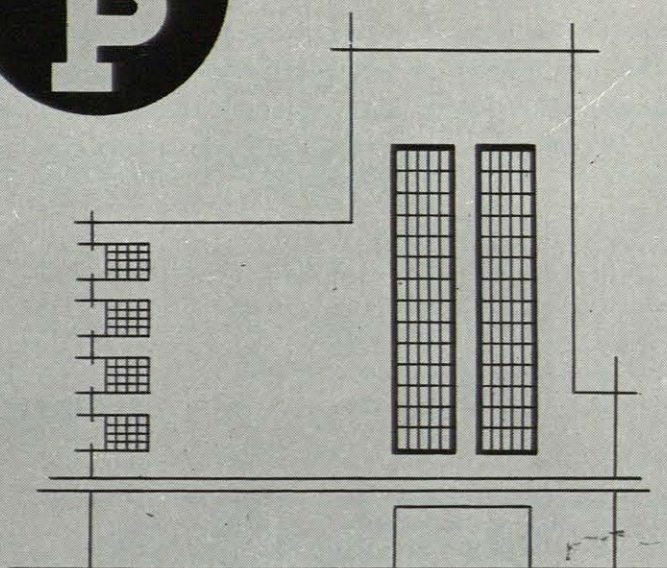
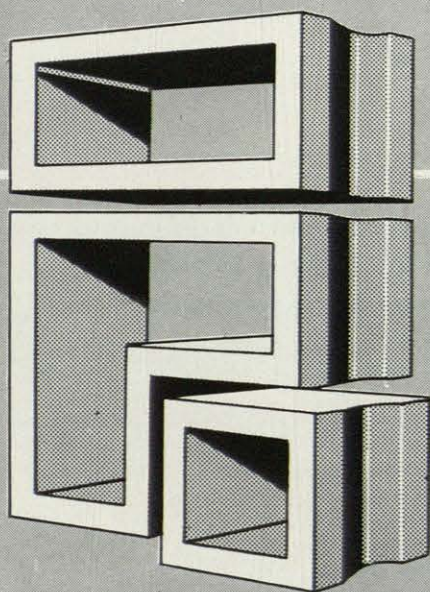
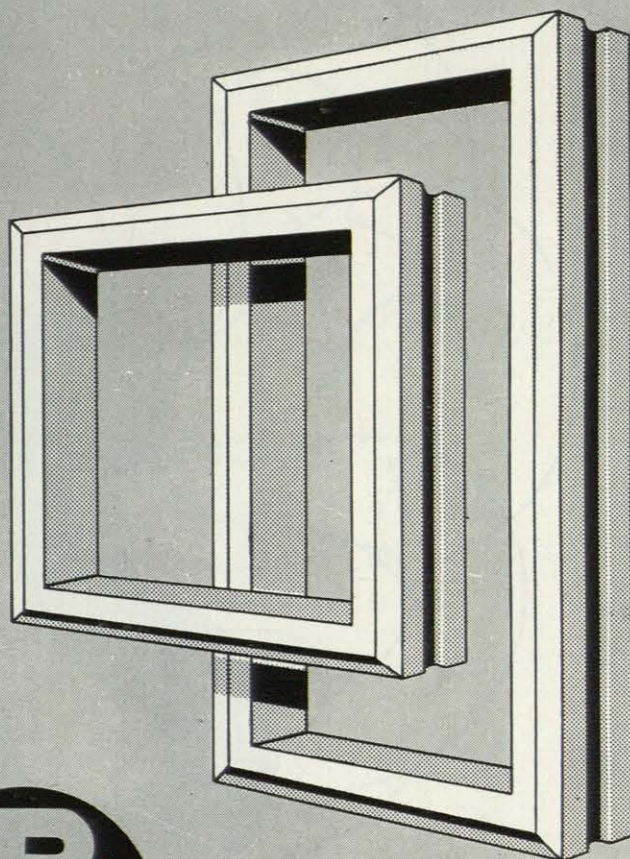
Teléf.: Ofic. 33 37 96. Taller 33 03 89

BILBAO-6

en su construcción
emplee

VENTANALES Y CELOSÍAS

de hormigón

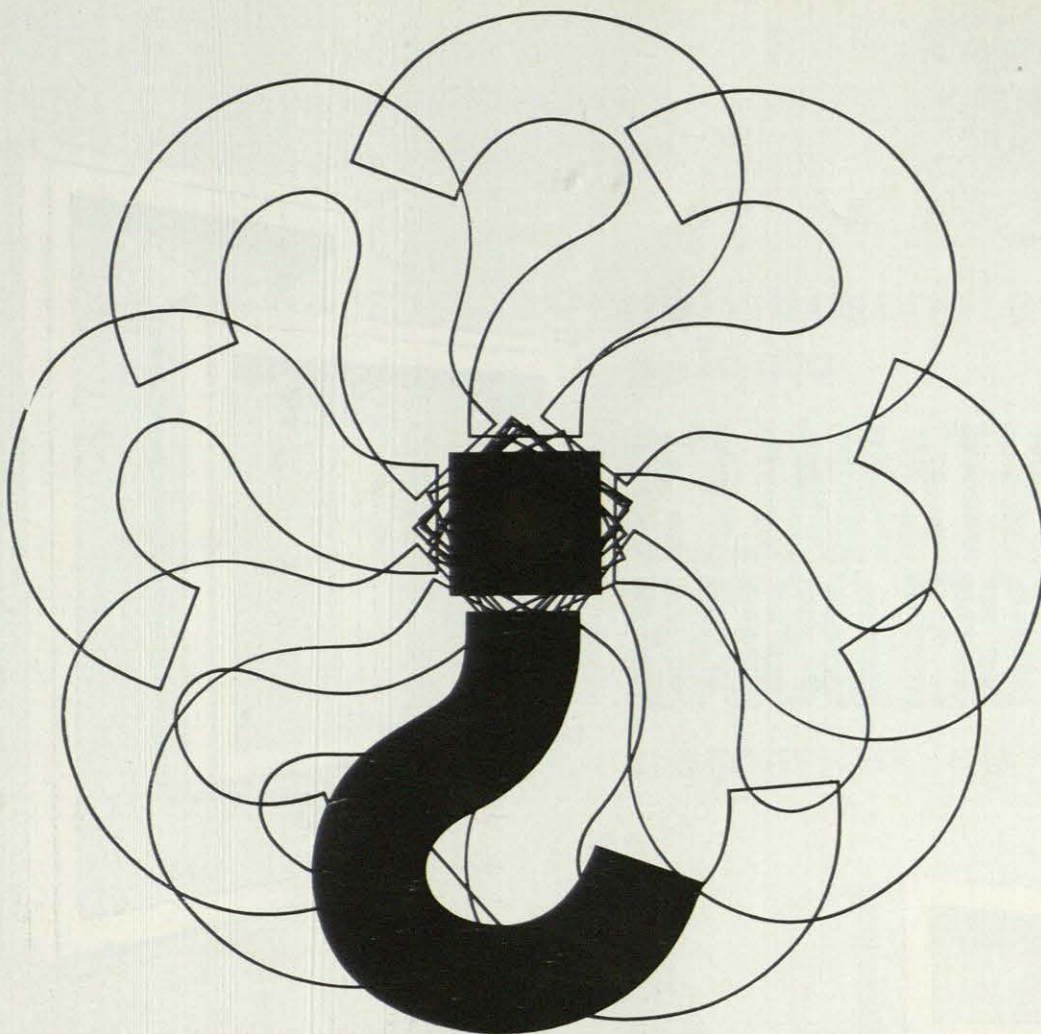


PUBLIDECOR

POSTENSA

MADRID (13): Av. José Antonio, 29. Teléf. 232 24 95*
BARCELONA (11): Valencia, 164. Teléf. 253 81 19*
ALBACETE: Apartado, 260. Teléf. 22 04 50*
BILBAO: Apartado, 950. Teléf. 33 27 00*

PAMPLONA: Sanguesa, 37. Teléf. 23 00 10
SAN SEBASTIAN: San Bartolomé, 3. Teléf. 12085
ZARAGOZA: General Franco, 81. Teléf. 23 52 22



¿Se puede manejar la temperatura ambiente a voluntad, o capricho del interesado?
Nuestros técnicos de Acondicionadores de aire aseguran que sí. Pero no nos basta.

¿Se puede conseguir el acondicionamiento de aire a unos precios asequibles y rentables?
Nuestro Departamento Comercial lo afirma rotundamente. Pero no nos basta.

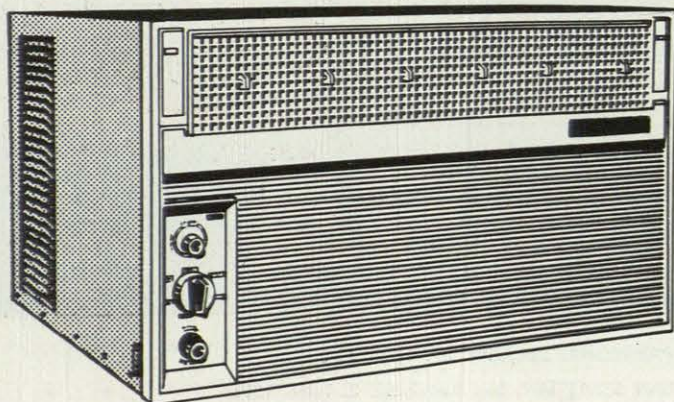
Nos interesaría y agradeceríamos su opinión.

Sabemos que Vd., consciente de que cada día hay más personas que desean, en sus casas y en sus negocios, la instalación de acondicionadores de aire, es exigente en estas cuestiones.

Por todo ello deseamos conocerle y que nos conozca, por lo que le rogamos nos conceda una entrevista.

Esperamos su llamada al teléfono 222 10 43 - 232 32 21 (3 líneas) su aviso en

DADOSA WESTINGHOUSE
 Antonio Maura, 16 - Madrid - 14



puede estar seguro si es...



Westinghouse

PLAVIT

garantiza sus fachadas

una fabricación de Cristalería Barcelonesa, s. a.
PEDRO IV 319



DELEGACION GENERAL DE VENTAS
AV. GENERAL GODED, 7 - TEL. 501303
BARCELONA

DELEGACION EN MADRID, ACMA
EDIFICIO ESPAÑA - TEL. 414089

CONSTRUCCIONES CASTILLEJOS VILASAR DE MAR

securit

securit

luminosas

securit

decorativas

securit

resistentes

INSTALACIONES

securit

invitan a entrar...!

VISION TOTAL

de venta en los principales almacenes de cristal plano

