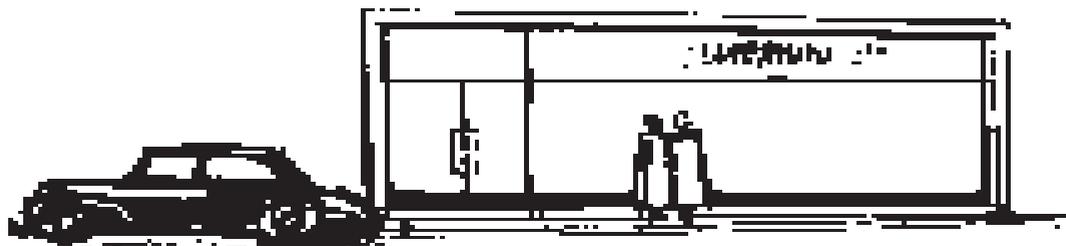


ENSAYAR LA ARQUITECTURA: LOCALES COMERCIALES 1949-1961.

Iñaki Bergera Serrano
Universidad de Navarra



POR QUÉ LOCALES COMERCIALES: QUÉ, QUIÉN, CUÁNDO Y CÓMO.

El estudio, revisión y explicación de la arquitectura española contemporánea es una tarea condicionada por los procesos propios de toda investigación histórica. Con frecuencia los hechos colaterales y las situaciones coyunturales, superada una lógica marginación inicial, se nos muestran paradójicamente reveladores en dichos procesos. A partir de una revisión gráfica de locales comerciales de los años 50 en España -principalmente de los publicados en la Revista Nacional de Arquitectura-, se descubren ciertos intereses y caracteres comunes, ligados a un modo de hacer y entender la arquitectura. Procurando no caer en reduccionismos exclusivos, se puede ser capaz de entender estos ensayos arquitectónicos como pautas para las arquitecturas de carácter más general.

Habría que remontarse a la arquitectura anterior a 1936 para descubrir en los diferentes movimientos arquitectónicos -Generación del 25 y GATEPAC- algunos buenos ejemplos de estas arquitecturas. El bar *Chicote* de Gutiérrez Soto y la joyería *Roca* de Sert son, al margen de la interrupción -que no ruptura- que supuso la guerra, semillas que darán con el tiempo sabrosos frutos. Es interesante notar como -al igual que ocurre con la arquitectura de viviendas, edificios públicos, etc.- también en la arquitectura de los espacios comerciales aparece una clara evolución, desde las posturas más conservadoras y académicas de los años 40 hasta la implantación del lenguaje abstracto del Estilo Internacional en torno a

1960. Es en la década intermedia, donde se produce esta interesante búsqueda de planteamientos modernos en el diseño y en la formalización arquitectónica de estos locales. Sin llegar a establecer planteamientos comparativos y excluyentes entre estas etapas y viéndolas más bien como parte de una evolución, se entienden los años posteriores a la década de los 50, como el final necesario de una etapa de búsqueda, de *furiosa experimentación*, con grandes aciertos y también con resultados más dudosos, pero siempre necesarios en el devenir arquitectónico.

La arquitectura de los años 50, y en concreto el diseño de locales comerciales, emprende su camino libre del componente abstracto de la inmediatamente posterior, acusada -a veces justamente- de internacionalismo o de formalismo excesivo: “tras el fácil recurso de lo moderno, se perdió el sentido de la disciplina arquitectónica y el de un oficio que pasó de trabajar amorosamente para la construcción a producir inconscientemente para la especulación”¹. Fruto del aislamiento voluntario o impueso, del autodidactismo, se tratará de encontrar en el propio saber hacer profesional, en el conocimiento de las propias posibilidades materiales y capacidades técnicas, una base funcional y estilística que permita dar forma a estos espacios. Por fin, aunque con retraso, los profesionales españoles se incorporan progresivamente a la industrialización, a sacar partido de las posibilidades que permiten los nuevos materiales, técnicas, etc.

La delimitación temporal del presente texto corresponde inicialmente a ese momento en el que parece cerrarse el ciclo de la arquitectura académica, al ponerse de manifiesto, tanto cultural como socialmente, la imposibilidad de hacer una arquitectura de estado, oficial y simbólica. Así pues, estos arquitectos de posguerra -de la 1ª y 2ª generación indistintamente- replantearon el ejercicio profesional y el acercamiento a estos programas demandados por la nueva sociedad dentro de unos parámetros más naturales, lógicos y que darán paso al lanzamiento formal de la idea de la modernidad, al inicio de la recuperación del lenguaje moderno. La V Asamblea Nacional de Arquitectura y todos los acontecimientos que la rodean, celebrada en 1949, puede entenderse como el momento en el que este cambio se manifiesta.

Finalmente, a comienzo de la década de los 60 se inicia, fuera de nuestras fronteras, la crisis del Movimiento Moderno (Torre Velasca en Milán, desaparición de los CIAM, etc.). En España, la arquitectura pareció no inmutarse inicialmente. Continuando con su propia etapa formativa, fue filtrando poco a poco el dogma moderno: asimilándolo por un lado y rechazando posturas demasiado ortodoxas por otro. Carlos Flores muestra en su *A. E. C.* de 1961 -otra fecha de referencia-, el estado de la cuestión: “En la arquitectura española actual no triunfan sistemas unilaterales. El arquitecto español procura asimilar e integrar en su labor cualquier elemento con validez en el presente, sin proponerse *a priori* una fidelidad a rígidos programas teóricos que existan o puedan haber existido, con el consiguiente peligro de caer en un eclecticismo formalista”².

Veamos en qué consiste este fenómeno, quienes lo protagonizaron, y cuándo y cómo se produjo. Esta será, lógicamente, una visión general pero suficiente para extraer de ella la valoración justa de los locales comer-

1. DOMENECH, Lluís. *Arquitectura de siempre. Los años 40 en España*. Tusquets editores. Barcelona, 1978, pág. 8.

2. FLORES, Carlos. *Arquitectura española contemporánea*. Editorial Aguilar. Madrid, 1961, pág. 264.

ciales: desde su privilegiada posición de arquitecturas experimentales estos ensayos serán determinantes para la feliz evolución de la disciplina arquitectónica.

2. QUÉ: ASPECTOS GENERALES.

“El estudio crítico de la arquitectura se convierte, en realidad, en estudio de las condiciones sociales que la producen”³. Los locales comerciales son, según estas palabras de Sullivan, paradigmáticos. En muchos casos representan una nueva demanda de consumo y producción propios del proletariado urbano, de la nueva sociedad burguesa de clase media y alta que va apareciendo en las grandes capitales de provincia, tras los primeros años 40 en los que se primó, por parte del Estado, la reconstrucción y el desarrollo agrícola. Superada la autarquía, van apareciendo, gracias a la apertura comercial a Europa, nuevos bienes de consumo, nuevos productos que no responden únicamente a las necesidades básicas. Los arquitectos ven en estas *máquinas de vender* una oportunidad de ensayar nuevos aspectos estilísticos y figurativos, y reclaman para sí el papel de dar carácter a estos espacios de una manera coherente que vaya más allá de la simple decoración⁴.

Aparecen nuevos productos, necesitados de un envoltorio *ad hoc* que los sitúen, según los casos, dentro de un determinado poder adquisitivo o *status* social. Otras veces son productos o actividades hasta entonces elitistas, que han pasado a estar al alcance de cualquier bolsillo. Ópticas, joyerías, agencias de viaje, librerías, peluquerías, venta y exposición de muebles o vehículos, así como aquellas que hacen referencia al vestir: zapaterías, camiserías, confección, etc. A unas se acude por razón de necesidad; a otras, como actividad social y lúdica. De hecho se llega a distinguir entre la tienda utilitaria (grandes mostradores, vitrinas y abundantes estanterías) y la tienda tipo salón (sillones, mesas auxiliares, cuadros y, con frecuencia, chimenea). “El comprador debe sentirse confortable, como en su casa, y, si es posible, mejor que en su casa; todo cuanto contribuya a producir una impresión de comodidad es importante, sea la calefacción, la iluminación, las condiciones acústicas, los colores calientes y los muebles cómodos”⁵.

Debido en parte a la abstracción programática y funcional, los locales comerciales son un campo idóneo para la experimentación. En muchos casos se trata de propuestas efímeras, desligadas de las ataduras que la perdurabilidad confiere a la mayoría de las obras de arquitectura. Elementos ágiles, mudables, que con poco costo pueden ser fácilmente renovables y puestos al día, de acuerdo con nuevos gustos o modas o bien por cambio de uso⁶. Sin embargo no sería correcto entender estas obras en claves de frivolidad, carentes de rigor. Es precisamente ese punto de experimentación el que les confiere interés como referencia en la búsqueda de los nuevos caminos de la arquitectura española, que “no está allí fuera; no es el escudo, ni la ventana de esquina, ni la ménsula; no está en un escaparate, para que nosotros la cojamos cómodamente con nuestra *Leica* al pasar en coche. Está más dentro; no se entrega tan fácilmente. Exige de nosotros trabajo y entusiasmo, amor por la arquitectura, que es algo que quizá no nos sobra”⁷.

3. SULLIVAN, Louis. *Kindergarten Chats*, trad. cast. en *Charlas con un arquitecto*. Buenos Aires, 1957.

4. Carlos de Miguel refleja esta postura "destacando una faceta de nuestra profesión, posiblemente poco importante en cuanto al estado de mediciones y responsabilidad estática de la obra, pero mucho en lo que respecta al valor educativo que estas pequeñas cosas tienen para el hombre de la calle, dada la atención que, por fuerza, les tiene que prestar cada día" y pone un ejemplo simple pero elocuente: "Supongamos que un gran comerciante español enferma. Inmediatamente se pone en manos del mejor médico conocido, porque se trata de algo tan importante como es su salud. Si tiene que ventilar un asunto de millones, acude a que defienda su pleito al mejor abogado: es congruente porque es su dinero lo que está en litigio. Pero si lo que tiene que hacer es una instalación comercial, aunque sea importantísima, lo más frecuente es que no solo no acuda al mejor arquitecto, sino ni a cualquier arquitecto, porque legalmente no son obligatorios sus servicios." Y termina diciendo: "El decorador es necesario; el arquitecto también. Ninguna obra más complicada y compleja que una instalación, y eso, en muy pocos metros cuadrados, es lo que dificulta más la cosa. Para llevarla a cabo con éxito se precisa la organización, que aúne la diversidad y la conduzca armoniosamente a buen fin. Esta es la tarea propia del decorador. Pero ese fin debe responder a un proyecto y obedecer a una visión más amplia del problema concreto y general que hay que atender en esta clase de obras. Pues esa es la misión propia e indiscutible del arquitecto." DE MIGUEL, Carlos. "Proyectos de tiendas". R.N.A. Núm. 137. Mayo 1953, pp.18-19.

5. "Tienda de objetos de regalo en Madrid." R.N.A. Núm. 108. Diciembre 1950, p. 516.

6. Un local para exposiciones de arte en Madrid, por ejemplo, obra de Fernando Urrutia es transformado al poco tiempo por Antonio Lamela para el uso de oficinas públicas de Swissair. Cfr. "Local para exposiciones de arte." R.N.A. Núm. 157. Enero 1955, págs. 44-45 y "Oficinas para Swissair." R.N.A. Núm. 191. Noviembre 1957, pp. 37-40.

7. FISAC, Miguel. "Lo clásico y lo

Los concursos de vivienda mínima que tienen lugar en los años 50 en España ponen de manifiesto el desfase existente en estas materias con respecto a Europa, donde los criterios relativos a la vivienda mínima ya habían sido estudiados por las vanguardias en los años 30. Bien es cierto que también en nuestro país había habido intentos anteriores de poner en práctica estos nuevos planteamientos, pero se vieron siempre truncados por la falta de recursos técnicos y sobre todo económicos. Lo mismo parece ocurrir con este otro tipo de arquitecturas -tiendas, exposiciones, oficinas, etc.-, donde son claras las referencias a ciertos lenguajes y elementos empleados en Europa 20 años atrás. Por ejemplo, la experimentación que para Alejandro de la Sota supone en 1955 la exposición de Ingenieros Agrónomos se acerca a las referencias objetuales de Max Bill que aparecen en su exposición suiza de la Trienal de Milán de 1936, y que Alfred Roth recogió como una de las 20 obras significativas de la nueva arquitectura europea en los años 30. Sota reclamaba en aquella ocasión: “tiene en sus manos el arquitecto todo un conjunto de posibilidades, en las que podrá hacer sus ensayos estéticos, siempre muy aprovechables, para utilizar luego en obras de menor frivolidad” y recuerda que “los más grandes arquitectos del mundo señalaron muchas veces caminos nuevos precisamente en obras de esta índole”⁸.

El punto de partida es generalmente el mismo: una bajera de un edificio de viviendas viviendas en la que los condicionantes serán la profundidad y la anchura, la regularidad, la altura y las características de la o las fachadas que den a la calle, su orientación, la aparición e incorporación de los pilares, etc. Los arquitectos se esforzarán en la adecuada elección de materiales, en la valoración del espacio interior -unitario o compartimentado-, en la iluminación, etc.; en definitiva aprovecharán este medio tan singular para acercar la nueva arquitectura a la gente de la calle, haciendo hincapié en su valor didáctico.

“La máquina de habitar” de Le Corbusier es aquí “la máquina para vender”. Máquina que se deberá diseñar perfectamente para que cumpla su función. Fruto de este compromiso, con los pies forzados del factor económico y los intereses del vendedor y del cliente, aparecen algunos estudios de carácter normativo, *neufertiano*, que garantizarán el éxito de la máquina y la obtención de beneficios. Es significativo un ensayo de los arquitectos Enrique Lantero y Damián Galves en el que, de manera sistemática, describen 12 puntos a tener en cuenta en el diseño de las fachadas de las tiendas: misión, atracción, exhibición, campo visual, servicio, velado, iluminación, vitrinas de mesa, hornacinas, accesos, rótulos y cristal. En relación a la misión dice: “Para vender hay que conseguir que el público entre en el local, y el punto de contacto entre la tienda y el público es la fachada. Por eso el carácter de la fachada de una tienda es análogo al de un cartel de anuncio, y, como tal, debe cumplir ciertas misiones”⁹. Se trata, pues, de estudiar detalladamente los ángulos de visión, reflejos, tipos de superficies, sistemas constructivos, disposición y colocación de los elementos, etc., como si de un *vademécum* se tratara, para justificar con ellos la eficacia, dejando paso con dificultad a criterios artísticos o proyectuales.

español." R.N.A. Núm. 78. Junio 1948, p. 148.

8. SOTA, Alejandro de la. "Exposición de Ingenieros Agrónomos." R.N.A. Núm. 170. Febrero 1956, pp. 29-34.

9. "Fachadas de tiendas." R.N.A. Núm. 122. Febrero 1952, págs. 45-52.

Los arquitectos de aquellos años tuvieron interés por documentarse de modo sistemático. Esto resulta especialmente práctico en el campo de las tiendas, donde es más fácil adaptar o incorporar ideas importadas de publicaciones extranjeras y aplicarlas a las propias realizaciones, mientras que en otros campos de la arquitectura los medios técnicos, materiales o económicos no lo permitían. En la década de los 40, sin embargo, el aislamiento bibliográfico en España fue casi total. A ello contribuía lógicamente la escasa actividad constructiva de las naciones europeas inmersas en conflictos bélicos. Al terminar la década este aislamiento se supera y vuelven las publicaciones periódicas a las bibliotecas¹⁰. De este modo los arquitectos españoles no vivirán al margen de la línea que sus colegas europeos mantenían en el diseño de los locales comerciales. La misma Revista Nacional de Arquitectura publica, con cierta asiduidad, buenos ejemplos de tiendas que se estaban realizando en el extranjero, especialmente en Italia¹¹. En definitiva, la búsqueda, la investigación, el aprendizaje y la experimentación moverán a estos arquitectos a estar al día¹².

La progresiva industrialización y la modulación son también aspectos que interesan a estos arquitectos y que, en cierta medida, tienen aplicación en estos locales. Esto sucede al tratar la intervención desde la globalidad, donde el diseño total incluirá a menudo sillas, apliques, mesas, butacas, etc. En los años 50 se toma conciencia de la creciente importancia de la estética industrial, al constatar los buenos resultados que llegan importados de Europa y la voluntad de colaboración que existe entre arquitectos, diseñadores, pintores y escultores, manifestada en la organización de congresos, muestras y exposiciones apoyadas desde organismos oficiales. Los arquitectos hacen un llamamiento para tomar cartas en el asunto: "En la medida de nuestras fuerzas y posibilidades nos ponemos a disposición de aquellos organismos y empresas interesados en este vital asunto para nuestra economía, al objeto de, aunando voluntades y esfuerzos, conseguir unos resultados prácticos y eficaces"¹³.

3. QUIÉN: ARQUITECTOS DE TIENDAS.

En relación con los protagonistas, los arquitectos, no parece que hubiera *especialistas* en locales comerciales. De la misma manera que hay algunos arquitectos que no realizan ninguno (Coderch), también hay algunos que parecen tener cierto predilección por este tema (La-Hoz), sin que esto añada ni reste méritos a su actividad profesional. Es decir, en una época donde el arquitecto tenía -o pretendía tener- un papel mesiánico en la resolución de las grandes necesidades sociales de vivienda, dotaciones y planeamiento urbanístico, parece casi un divertimento, una frivolidad, la dedicación a menores menesteres. Así se explica mejor el entendimiento de estas operaciones arquitectónicas como ensayos, como campo de pruebas.

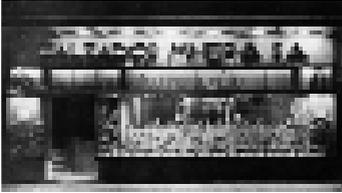
La historiografía de nuestra arquitectura reciente ha distinguido, al hablar de los arquitectos de posguerra, entre dos generaciones. Si en el campo general de la arquitectura, esta distinción evidente entre generaciones presenta sus excepciones, en el campo de los locales comerciales esta distinción es quizá aún más difícil de establecer en términos formales, de

10. Cfr. LOPEZ OTERO, Modesto. "Cincuenta años de enseñanza." R.N.A. Núm. 116. Agosto 1951, págs. 9-16. Al final del artículo, López Otero hace una relación de las revistas que se recibían en la Escuela de Madrid.

11. Cfr. "Tienda de *Hispano Olivetti* en Roma", "Agencias de aviación en Roma", "Zapatería en Nueva York". R.N.A. Núm. 108. Diciembre 1950.

12. Es interesante observar, también en publicaciones posteriores, el gran parecido en el diseño de locales comerciales entre lo que se hace en Europa y lo que hacen los arquitectos españoles. Cfr. GATZ-HIERL. *Tiendas, centros comerciales, grandes almacenes. Instalación y decoración*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1966 y PETERS, Paulhans. *Establecimientos comerciales*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

13. "El diseño industrial." R.N.A. Núm. 160. Abril 1955, pág. 1.



1. Zapatería. Antonio Moragas. 1943.

14. Cfr. *Alejandro de Sota, arquitecto*. Ediciones Pronaos. Madrid, 1989, "Camisería en Madrid." R.N.A. Núm. 108. Diciembre 1950, pág. 521 y "Tienda para ropa de niño en Madrid." R.N.A. Núm. 124. Abril 1952, pág. 37.

15. Cfr. ARQUES, Francisco. *Miguel Fisac*. Ediciones Pronaos. Madrid, 1996, MORALES, María Cruz. *La arquitectura de Miguel Fisac*. Colegio de Arquitectos de Ciudad Real, 1979, ABURTO, Rafael. "Local en Madrid para el Consejo Superior de Investigaciones Científicas." R.N.A. Núm. 108. Diciembre 1950, págs. 512-514 y "Una tienda en los sótanos." R.N.A. Núm. 143. Noviembre 1953, pág. 36.

16. Cfr. "Tienda de calzados en Barcelona." R.N.A. Núm. 108. Diciembre 1950, pág. 525.

17. Cfr. "Tienda Gastón y Daniela en Madrid." R.N.A. Núm. 137. Mayo 1953, págs. 14-18.

18. Cfr. AA.VV. *Rafael de La-Hoz, arquitecto*. Colegio Oficial de arquitectos de Andalucía Occidental. Córdoba, 1991, "Tienda de modas en Córdoba." R.N.A. Núm. 131. Noviembre 1952, págs. 48-50 y "Tienda en Córdoba." R.N.A. Núm. 154. Octubre 1954, pág. 32.

19. Cfr. "Tienda en Badalona." R.N.A. Núm. 137. Mayo 1953, pág. 21.

20. Cfr. "Local de exposiciones." *Arquitectura*. Núm. 3. Marzo 1959, págs. 41-42 y "Oficinas para la B.E.A." *Arquitectura*. Núm. 36. Diciembre 1961, págs. 32-33.

21. Cfr. "Decoración de tienda de artículos para regalo, en el Paseo de Gracia, en Barcelona." *Arquitectura*. Núm. 24. Diciembre 1960, págs. 36-38. Premio F.A.D. 1958 de decoración.

22. Cfr. "Caja de Ahorros de la Diputación de Barcelona." *Arquitectura*. Núm. 28. Abril 1961,

manera que se pudiera producir una distinción clara entre dos generaciones de *arquitectos de tiendas* y que dicha dicotomía coincidiese con las dos generaciones de arquitectos de posguerra. En la década de los 50 se produce el solapamiento temporal entre ambas, el relevo generacional. Precisamente por esto y debido, insisto, al carácter en muchos casos experimental de estas arquitecturas, es más acertado hablar de una evolución genérica, a la que me referiré más adelante y que engloba a todos los arquitectos de posguerra, entre finales de los 40 y comienzos de los 60.

Entre los arquitectos de la primera generación destaca, por número de obras proyectadas, Alejandro de la Sota¹⁴: la camisería *Denis* en Madrid de 1945 (en colaboración con Javier Lahuerta), dos tiendas para niños en 1952, también en Madrid, y oficinas y despachos de billetes para *Aviaco* en diversas ciudades entre 1952 y 1956, aparte de la mencionada Exposición de Ingenieros Agrónomos. Miguel Fisac¹⁵ diseña dos librerías en Madrid: una para el CSIC en 1950 y la librería *Europa* en 1952. Y debemos señalar también dos arquitectos con una única y singular obra pero muy significativa: Antonio de Moragas¹⁶ -tienda de calzados *Minerva*, 1943 (Fig. 1)- y Rafael Aburto¹⁷ -tienda *Gastón y Daniela*, 1952-.

De los arquitectos de la segunda generación hay que destacar a Rafael de La-Hoz¹⁸, quien diseña siete locales en tierras cordobesas, desde la tienda *Vogue* de 1951 hasta la heladería *Navarro* de 1957. El trabajo en equipo es una de las características que definen a esta generación: Martorell y Bohigas¹⁹, Barbero y de la Joya²⁰, Fargas y Tous²¹, Correa y Milá²² (además del ya mencionado La-Hoz con García Paredes), también dejan muestras de su talento en el diseño de locales comerciales. Hay que destacar, por último, como referencia básica del comienzo de los años 60, las tiendas que Javier Carvajal diseña para *Loewe*²³. Además de estos arquitectos de marcada personalidad y entre los que se encuentran auténticos *maestros* de nuestra arquitectura, existen otros arquitectos que trabajan en el diseño de estos locales y que, aún siendo menos conocidos (o valorados), también colaboran en muchos casos en el proceso evolutivo y didáctico de la arquitectura: Alberto López Asiain, Antonio Lamela y Luis Martínez Feduchi son tal vez los más prolíficos.

4. CUÁNDO: EVOLUCIÓN DENTRO DEL PERÍODO.

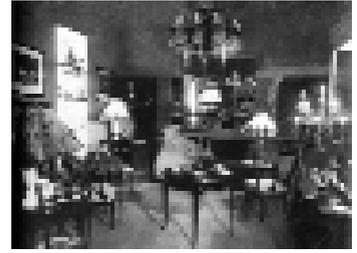
“Es curioso observar cómo en el desarrollo de los procesos vitales apenas se da la línea recta y cómo trayectorias sinuosas e incluso en apariencia reaccionarias son eficaces para recorrer ciertos caminos y lograr avances que, posiblemente, no hubieran podido producirse de modo directo. La cultura es un fenómeno -o un conjunto de fenómenos- que debe en cada momento adaptarse al terreno y, plegándose a él, ir siguiendo las curvas de nivel características de cada periodo histórico. Mediante esta adaptación a las condiciones reales de la existencia en cada momento, se lograrán avances, a veces francos, en ocasiones indirectos y de naturaleza tal que parcialmente observados pueden dar la impresión de que se está retrocediendo”²⁴. Este es también el espíritu que subyace en el devenir de los espacios arquitectónicos para el comercio. De la misma manera que hay amplios momentos históricos en los que la evolución es mínima, hay otros

-como el período 1949/1961- en los que el avance desde las posiciones iniciales hasta el resultado final, que no se cierra en sí mismo, es manifiesto.

El punto de partida es común al resto de las facetas de la disciplina arquitectónica: el academicismo ecléctico al que se ve reducido, al final de la década de los 40, el intento de arquitectura imperial por parte del Nuevo Régimen. Algunos arquitectos, los que conforman la primera generación, tratarán de mostrar el error de esos planteamientos, bien desde el manifiesto que supone su propia obra o bien incluso mediante la divulgación de escritos en las páginas de las revistas. Si en el campo general de la arquitectura esa batalla tuvo resultados positivos a corto plazo, en los locales comerciales el avance fue inicialmente -en la década de los 40- menos rotundo. Al ser más difícil manejar en este tipo de obras conceptos espaciales, estructurales y funcionales, los arquitectos se limitaron a *decorar* el espacio interior a *lo isabelino* (Fig. 2), a *lo inglés*, a “conjugar un continente con las ventajas de lo actual con un contenido formado en su totalidad con piezas de anticuario”²⁵.

La forma sigue a una función entendida exclusivamente en términos de confort, reclamo, éxito comercial (transparencia en fachada y exhibición del género). Además, para dar mayor dignidad y realce a unos locales ya de por sí bastante prohibidos -deseo inalcanzable- para la mayoría de las pobres economías familiares de posguerra, se recurre sistemáticamente, como método seguro para proyectar, al empleo de materiales nobles y elementos sacados del clasicismo: granito, travertino, balaustres de metal fundido, espejos, molduras, faroles, pilastras, lámparas de araña y un sin fin de despropósitos más, manifestados incluso en una relamida manera de dibujar y grafiar los planos. Fernando Moreno Barberá realizará a finales de los 40 algunos locales que ponen de manifiesto esta manera de afrontar el tema²⁶. Incluso la ya mencionada camisería *Denis* (Fig. 3), obra primeriza de Sota, parece vivir de este mismo espíritu, aunque la elegancia con que está resuelta hace ver que se trata de un problema de lenguaje que será fácilmente superado.

Y así, pronto aparece entre los propios arquitectos una sensación de hastío que provoca un llamamiento a la contención expresiva, a la moderación, a la sobriedad, para “demostrar que el abigarramiento de un local con elementos dispares proporcionan una suntuosidad falsa, y la misma, pero más tranquila, pudiera realizarse empleando formas sencillas, las cuales cobrasen valor simplemente con el empleo de materiales nobles, proporción de elementos y colorido”²⁷. Se seguirán empleando materiales nobles, pero de una manera más razonable, sin concesiones a fórmulas decorativas demasiado en uso y, al final de la década, se prescindirá incluso del color. Se empieza a hablar en términos de claridad, sencillez, unidad, limpieza y amplitud frente a confort, gracia, armonía, en las líneas, buen gusto, ambiente amable, ejecución esmerada y otros conceptos similares, convenientes y correctos, pero no fundamentales para la evolución arquitectónica. El proceso se agiliza, se acepta la incorporación de nuevos modos de hacer llegados de fuera de nuestras fronteras y tanto el arquitecto como el cliente ven ahora una oportunidad de ensayar nuevos materiales y técnicas. Se va al fondo de los problemas y el arquitecto asume la responsabilidad de resolverlos, aportando ideas.



2. Decoraciones de la década de los 40.

pág. 24. Premio F.A.D. 1959 de decoración.

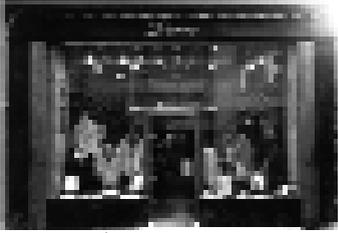
23. Cfr. "Instalación y decoración de una tienda." *Arquitectura*. Núm. 16. Abril 1960, págs. 32-36.

24. FLORES, Carlos. *Op. cit.*, pág. 26.

25. "Decoraciones." *R.N.A.* Núm. 108. Diciembre 1950.

26. Cfr. "Tienda en la Plaza de Alonso Martínez." *R.N.A.* Núm. 74. Febrero 1948, págs. 54-55 y "Tienda de objetos de regalo en Madrid" *R.N.A.* Núm. 108. Diciembre 1950, págs. 515-518.

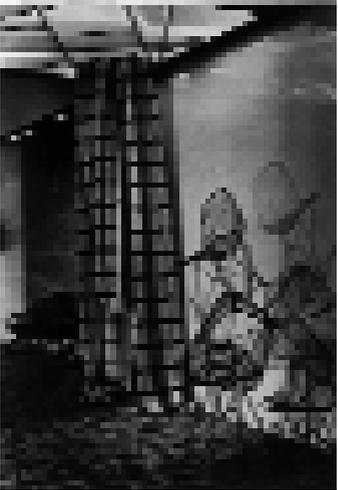
27. "Local de la Unión Relojera Suiza, S. A. en Madrid." *R.N.A.* Núm. 142. Octubre 1953, pág. 35. Esta obra del arquitecto Manuel Ambros, aun más ligada al pasado académico que al próximo estilo internacional, es singular por los avances tecnológicos que introduce: se securizaron las primeras lunas de España (la mayor es de 8 metros de longitud), 50 kilómetros de cable en la instalación eléctrica y acción automática de las puertas de entrada.



3. Camisería Denis. Alejandro de la Sota. 1945.



4. Géneros de punto. Joaquín Gili. 1953.



6. Gastón y Daniela. Rafael Aburto. 1953.

28. Así explica Joaquín Gili esta obra: "Muy moderna su tienda. Ya veo. En la portada emplea madera, y en el interior piedra: así resulta distinto a lo que hay, y, por ende, moderno.

-No exagere y conozca antes los términos del problema que yo honradamente -créame- me he propuesto resolver. Como puede ver usted por la planta, se trata de un local muy estrecho y largo, y, además, para cuya instalación se dispone de poco dinero. Las ordenanzas no me dejan salir con escaparates, y

Fruto de esta primera reacción frente al academicismo noucentista nacerá, en los primeros años cincuenta, la arquitectura orgánica como movimiento de restauración. Personajes como Sostres o Moragas -vinculados al Grupo R- y otros arquitectos, se involucrarán rápidamente en este empeño por humanizar la arquitectura, influenciados por Wright, Aalto, Zevi y los neo-empiristas suecos. Dentro de los locales comerciales, gracias a su carácter experimental, esta arquitectura orgánica dejará magníficas realizaciones, claves en el proceso evolutivo al que nos estamos refiriendo. La tienda de géneros de punto *Canadá* (Fig. 4), obra de Joaquín Gili, es uno de los mejores ejemplos de este "funcionalismo humanizado". En ella se combina la respuesta funcional, como la matización de los recorridos en el suelo siguiendo los criterios del *Existenzminimum* alemán, con toda una serie de formalizaciones empiristas ligadas a los materiales naturales ²⁸.

Miguel Fisac, desde sus primeras realizaciones, establece una manera rigurosa de afrontar estos trabajos, desligada del manierismo ecléctico en boga, y que, en gran medida, abrirá un panorama alentador, una dirección a seguir en el diseño de estos locales. "Es curioso notar en Fisac que, mientras los enfoques de proyecto se realizan casi siempre bajo el signo de una moderación, lejos de una ideología arquitectónica fuertemente simbólica o articulada, el desarrollo de estos proyectos se convierte en un proceso de diseño simple, duro, de pocas ideas, sin ningún tipo de refinamiento o sutilidad que lo ligue a situaciones temporales, o a texturas más protegidas por la historia" ²⁹. Pocas ideas y en gran medida importadas del empirismo nórdico, de su encuentro directo con la arquitectura de Asplund en 1949. Un año después, al mismo tiempo que obtiene el Primer Premio en el Concurso de Vivienda Mínima, diseñará un fantástico local para el Consejo Superior de Investigaciones Científicas en Madrid (Fig. 5), una librería donde todo el espacio interior se matiza sencillamente mediante la rítmica disposición de luz cenital, el ladrillo visto, la continuidad de las estanterías y un sobrio mobiliario.

A pesar de este empeño de renovación impulsado por Fisac y la arquitectura orgánica, muchos arquitectos no siguieron esas directrices basadas en una sencillez y una sobriedad de diseño capaces de cualificar el espacio por sí solas. En los primeros años 50 siguen haciéndose locales *decó*, más limpios formalmente, pero aún ligados a situaciones poco verosímiles aunque no malintencionadas. Esta coexistencia y superposición son lógicas dentro del proceso evolutivo. Existen también posiciones muy personales y autónomas, igualmente válidas, orientadas hacia campos expresionistas y escenográficos; en la tienda *Gastón y Daniela* (Fig. 6), Aburto manifiesta una búsqueda personal, un apasionado mundo imaginario, abstracto y libre de convencionalismos, pero tremendamente plástico, atractivo y sorprendente.

Dos arquitectos de distintas generaciones se involucran positivamente en dar un paso adelante: Rafael de La-Hoz en 1951 y Alejandro de la Sota en 1952. El primero mimará y se volcará en su primera obra, la tienda de modas *Vogué* en Córdoba; el segundo realiza dos tiendas para niños en Madrid (Fig. 7). "Para acertar, debemos precisamente olvidar todo, casi todo lo poco que sabemos" ³⁰, diría Sota después de su primera

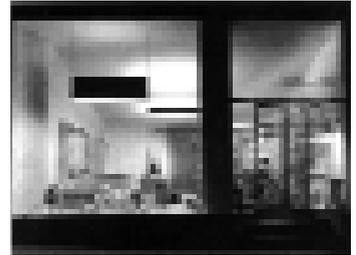


experiencia en el I.N.C. Fruto de ese empeño en actuar con coherencia, planteará con enorme claridad el diseño de estos locales, amueblando con gestos mínimos la planta y la sección, el espacio. Puede quizá pecar de ingenuidad al sembrar una pared de erisipela para que las madres se acuerden de prevenir la enfermedad, aunque se puede consentir tratándose del tema que se trata.

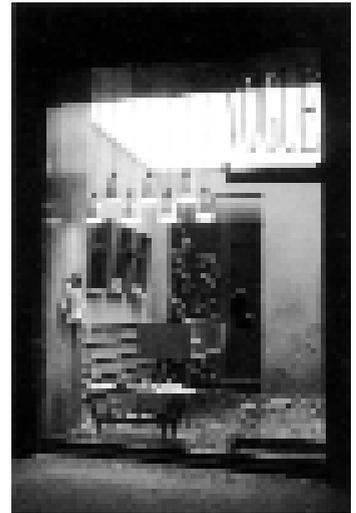
En la tienda *Vogué* (Fig. 8), de reducidas dimensiones, La-Hoz introduce gran parte de los elementos que se emplearán sistemáticamente a lo largo de la década en este tipo de locales. Con poco presupuesto y con el cuidado que se pone en la primera obra, realiza un trabajo detallista -a escala- de amueblamiento, empleo de texturas en suelos y paredes, cromatismo, transparencia, fluidez espacial, percepción y proporción. La planta del local es, por su sencillez y esquematismo, una síntesis de todo ello. Esta tienda es, de alguna manera, la hermana pequeña de una obra desarrollada con las mismas intenciones, la Cámara de Comercio (Fig. 9), que proyectó paralelamente junto a García de Paredes y que supone la implantación de la latente racionalidad moderna, enriquecida y valorada en las articulaciones de los diferentes ámbitos espaciales. Es, sin duda alguna, el resultado feliz de un empeño: "Fue como el caminar en la oscuridad, a la que poco a poco y torpemente se va acostumbrando el ojo. La traducción plástica de las ideas y de las dimensiones era un gran interrogante que se abría ante nosotros. (...) La Cámara de Comercio representó, pues, para nosotros un punto de partida y una base de evolución, una realidad viva y palpitante de arquitectura y la experiencia gozosa de tocar por primera vez, hechas materia, las líneas frías y especulativas de los planos"³¹.

A partir de este punto el proceso se dinamiza y el lenguaje moderno, organicista inicialmente, encuentra su difusión entre arquitectos y la aceptación entre clientes. Se entra al juego; a un juego enriquecedor en el que casi siempre se gana y en el que, además, no hay mucho que perder y sí mucho que olvidar. Ante la profusión de encargos, los arquitectos dise-

5. Local para el CSIC. Miguel Fisac. 1950.



7. Tienda de niños. Alejandro de Soto. 1952.



8. Tienda de Modas. Rafael de La-Hoz. 1951.

entonces dispongo un vestíbulo abierto a la calle, y los escaparates dentro, para obligar al público a ir entrando en la tienda. En una palabra: quiero acoger al cliente y procuro emplear materiales -dentro de los límites económicos en que me muevo- agradables: por ello, mejor la madera que la piedra o el ladrillo." "Tienda de tejidos en Barcelona." R.N.A. N.º. 137. Mayo 1953, p. 24.

29. DOMENECH, Lluís. *Op. cit.*, p. 105.

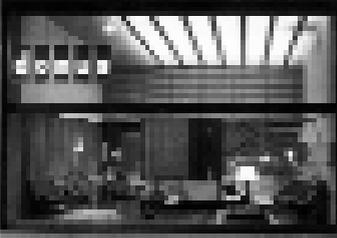
30. Citado en DOMENECH, Lluís. *Op. cit.*, p. 25.

31. "Cámara de Comercio de Córdoba." R.N.A. Núm. 164. Agosto 1955, pp. 7-12.

9. Cámara de comercio. Rafael de La-Hoz y García de Paredes. 1953.



10. Tintorería. Rafael de La-Hoz. 1954.



11. Tienda de muebles. Rafael de La-Hoz. 1955.



12. Heladería. Rafael de La-Hoz. 1957.



13. Loewe. Javier Carvajal. 1960.



ñan, experimentan, copian e investigan: *ensayan*. Y ganan: al final llegará el reconocimiento a la arquitectura española y la implantación definitiva de la arquitectura del Estilo Internacional con todo lo que esto supone. Esto sucede, contradictoriamente, al tiempo que fuera de España se sometía ya a revisión. Como ya se ha dicho, parecen ser Echagüe y Echaide los que más fielmente encarnan el *menos es más* miesiano en sus proyectos para la Seat y el Banco Popular. También el mismo Rafael de La-Hoz abandona aquellos primeros principios organicistas para pasar a militar, con gran maestría por su parte, en el minimalismo moderno, sembrando Córdoba de fantásticos locales: la tintorería *Lindsay* (Fig. 10), la tienda de ortopedia *Alpha*, la tienda de muebles *Domus* (Fig. 11) y la heladería *Navarro* (Fig. 12) plantean esas relaciones abstractas y conceptuales entre continente y contenido, partiendo de la contención formal y semántica.

Menos es más. Contención para que sea el espacio quien triunfe: luz y sombra, noche y día, espacio abierto y espacio cerrado. Hablando de la tienda *Loewe* (Fig. 13), obra clave de este nuevo entendimiento arquitectónico, dirá Carvajal: “En el valor espacial de la arquitectura influyen la luz y la disposición de las sombras, el color, e incluso nuestra misma expectación determinada por el espacio que acabamos de abandonar”³². Estos planteamientos adquieren especial validez en aquellos locales con componente vertical, dobles alturas, etc.: planos suspendidos en el espacio y escaleras mínimas que los unen. No hace falta más: ligereza frente a pesadez. Lo vemos en el Banco Popular, y lo vemos, como operación casi intelectual en una tienda de Luis E. Miguel (Fig. 14) en Madrid³³, donde el volumen puro -el continente- se vacía y se ocupa por una estructura prefabricada cortada por forjados y escaleras, nada más.

Finalmente, también la construcción adquiere su protagonismo. Una construcción entendida desde el dominio de la técnica a su servicio. Se construye y se diseña; se construye diseñando. No importa tanto el resultado en sí mismo, el detalle, sino el proceso para llegar a él, la técnica constructiva. En las tiendas de *Loewe*, Carvajal da muestras de esa maestría, fruto del que sabe aprovechar todos los medios a su alcance para dar respuesta formal a un problema concreto, en un lugar concreto y en un momento concreto. La elección de materiales, el control de la luz, etc.,



14. Tienda. Luis E. Miguel. 1960.

15. Local para el CSIC. Miguel Fisac. 1950.

todo está estudiado detenidamente, cada detalle constructivo resuelto hasta el final: es el arquitecto que disfruta haciendo arquitectura.

5. CÓMO: ASPECTOS COMUNES Y DIFERENCIADOS.

“El arte tiene dos distintas fuentes de placer: una deriva de la belleza abstracta de sus formas, la otra del sentido del trabajo y de la atención que se puso en él”³⁴. La ilusión por el trabajo es algo que no falta en estos jóvenes arquitectos conscientes del papel fundamental que desempeñan. Y por encima de este empeño, de esa ilusión dinamizadora, está el resultado, la forma exterior. También aquí está el placer: los arquitectos manejan con las formas, los colores, las texturas, los objetos, del mismo modo que un niño juega con un juguete nuevo. Los arquitectos no se cansan de jugar. Los locales comerciales son ese campo ideal para el disfrute, para el placer de lo pequeño, para insistir una y otra vez en una manera de hacer, de componer, de formalizar.

Así se entiende la reiteración en el uso de una serie de elementos formales, de recursos proyectuales, que se repiten en las tiendas de estos años. Especialmente evidente es esta reiteración en los primeros años 50, previos a la consolidación del Estilo Internacional y ligados a un cierto organicismo funcional y estético. Muchos bienes de consumo están sujetos a la moda. Y, por adecuación al contenido, muchas tiendas lo estarían. Al ver imágenes de personas muchas veces se las puede situar, por el aspecto externo, en un momento histórico determinado. Lo mismo ocurre al contemplar estos locales comerciales. Veamos, pues, cuales son algunos de esos aspectos comunes, extrapolables frecuentemente al resto de la arquitectura.

32. "Instalación y decoración de una tienda." *Arquitectura*. Núm. 16. Abril 1960, pp. 32-36.

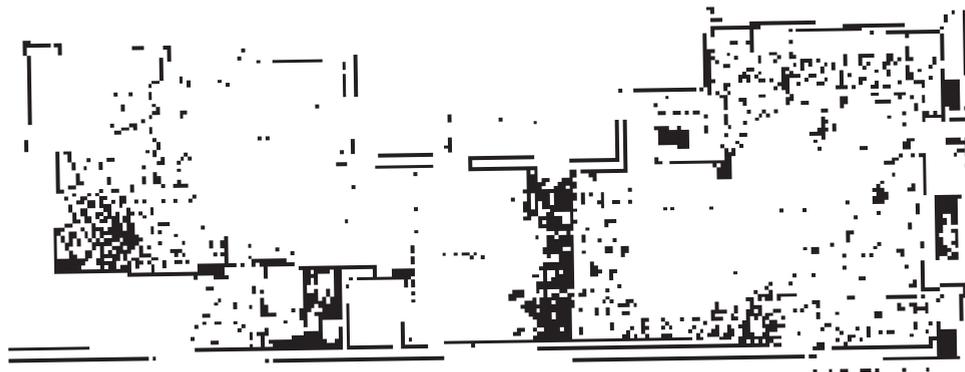
33. Cfr. "Tienda en Madrid." *Arquitectura*. Núm. 22. Octubre 1960, pp. 27-29.

34. RUSKIN, John. *The Lamp of Truth*, XVI, en *Seven Lamps of Architecture*. Londres, 1849; versión castellana: *Las siete lámparas de la Arquitectura*. Aguilar, S.A. de Ediciones, Madrid, 1964.

Fruto de esa nueva concepción espacial a la que nos hemos referido, se puede entender el proyecto de estos locales comerciales en su conjunto. Y donde se mejor se manifiesta esta unidad es en las plantas de los locales (Figs. 15). Se evidencia en primer lugar una cierta ligereza incluso en la manera de dibujar los planos. La aparente falta de rigor habla precisamente de ese carácter experimental, ágil, de poco compromiso que estas propuestas representaban para los arquitectos, ocupados sin duda en mayores empresas. Al final de la década los planos serán, sin embargo, objeto de mimo por parte de los autores, conscientes de las intenciones que el propio dibujo es capaz de expresar (*Loewe* de Carvajal, por ejemplo). Estas plantas vendrán a ser el programa mismo de necesidades. La distribución de la planta expone ya todos los elementos que contendrá, que llenará el espacio: tratamiento del pavimento diferenciando ámbitos y circulaciones, situación de la escalera, vitrinas, escaparate y del resto del mobiliario. Se recurrirá sistemáticamente a emplear diferentes tipos de pavimentos, buscando contrastes y relaciones entre los diferentes materiales: maderas, losetas, baldosas de terrazo o barro cocido, etc. Otras veces los efectos se conseguirán mediante la colocación de las piezas: pavimentos estriados o, en muchos casos, mediante aparejos locos de piezas rotas formando interesantes texturas. En definitiva, fruto de una concepción globalizadora del proyecto, se procurará hacer todo aquello que enriquezca el espacio interior de manera plástica, directa, apoyándose en las cualidades expresivas y cromáticas de los materiales.

Otro aspecto que se introduce en estos años es el recurso a la pintura y a la escultura. Será habitual la colocación de murales en los paramentos verticales e incluso en los suelos. Se trata de pinturas murales, pirograbados, mosaicos de azulejos o de piedra, encachados, enchinados, veteados, etc., con los que se conseguirán diferentes efectos decorativos. Para los mosaicos de azulejo se emplearán a menudo los mismos que se emplean en alicatados de cocinas y cuartos de baño, frente a los mármoles, más empleados por los arquitectos italianos. Suelen ser composiciones grandes, ocupando generalmente paños enteros, relacionadas con el tema del local en cuestión. Por ejemplo, en las agencias de viajes se colocan metódicamente mapamundis u otro tipo de gráficos geográficos. Este recurso a los murales pone de manifiesto la contribución que en este campo de las tiendas -y, por extensión, en las demás arquitecturas- prestan a los arquitectos otro tipo de artistas como pintores y escultores. Aparecen nombres como Carlos Lara, Manuel Mampaso, Juan Cristóbal, Manuel Baeza, Miguel del Moral y el joven Jorge Oteiza. Este colaborará con Manuel Jaén en la óptica *Cottet* de Madrid. Este local es significativo por la proliferación de pinturas murales y esculturas, interpretación exclusivamente plástica de una idea, donde "se ha buscado un efecto escenográfico, uniendo una serie de elementos totalmente aislados en un conjunto de unidad arquitectónica, entonándolos en forma y color"³⁵. Donde Oteiza interviendrá con gran acierto es en la Cámara de Comercio Cordobesa, con varias esculturas y especialmente con el ingrátido mostrador de hormigón en el hall de entrada. Otro elemento pequeño aunque singular es el manillón de la puerta de entrada a la tienda. Muchos arquitectos -o escultores- se deleitarán en un diseño escultórico en consonancia con ese mundo interior plástico al que nos venimos refiriendo.

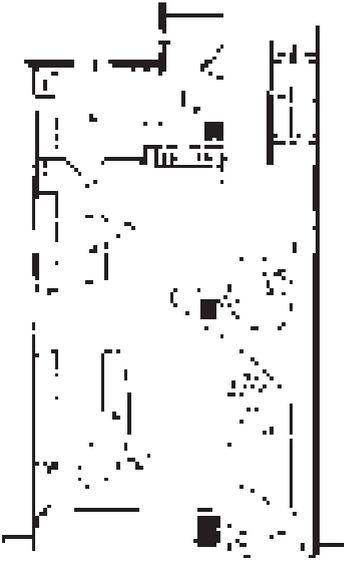
35. "Óptica *Cottet*." R.N.A. Núm. 139. Julio 1953, pp. 31-33.



15. Gastón y Daniela. Rafael Aburto. 1953.

Los murales aportan sin duda una importante valoración cromática. El color es otro elemento tenido en cuenta en los locales comerciales, convirtiéndose a veces en el auténtico protagonista del interior. Aparecen colores discretos pero contrastados: verde oliva, amarillo limón, blanco marfil, rojo caldero, bermellón, etc., aplicados a paredes, techos, tapizados y otras piezas que integran el espacio. Finalmente -y felizmente en muchos casos- ese repertorio se verá reducido al blanco, el negro y a un discreto gris (el recurrido gris jaspeado de la goma pirelli, tan empleada por los arquitectos de los años 60). Fisac fue uno de los arquitectos que se interesó por esas variaciones cromáticas, combinación de materiales y texturas, dotando de gran riqueza al espacio interior de los locales. Muchos de los recursos que él empleaba -los muros de ladrillo, mamposterías de piedra, etc.- serán invariablemente empleados por muchos otros arquitectos. Una de estas reiteraciones será recubrir los pilares -circulares en la mayoría de los casos- que aparecen en el interior de las tiendas con ladrillo o con mampostería de piedra en lascas. Lo vemos en el local del CSIC de Fisac y en muchos otros locales. Como en lo demás, al terminar la década este pesado pilar, de textura rugosa, se convertirá en un ligero y desnudo pie derecho metálico.

Se experimenta con nuevos materiales. Será frecuente -por clara influencia nórdica y del organicismo italiano- el revestimiento de paramentos verticales con listones de madera raiz vista, bambú, paja o tablillas acanaladas; serán con frecuencia formas sinuosas o redondeadas que sirven para dotar al espacio interior de cierto dinamismo y amabilidad. Otro componente habitual de las tiendas vinculado precisamente al movimiento es la escalera. Al principio se diseñará frecuentemente de directriz curva para reforzar su carácter dinámico, logrando introducir un elemento interesante, capaz por sí solo de tensionar el espacio. Este aspecto formal, como casi todos los demás, viene a menudo importado del extranjero. Y vinculado a la propia escalera está el diseño y ejecución de la barandilla. Curiosamente, será habitual diseñarla únicamente mediante tubos verticales poco separados y con pasamanos de madera, de la misma manera que posteriormente se harán con tabloncillos de madera horizontales o que en nuestros días sea asiduo colocar un simple vidrio laminar o tensores metálicos. Es, en definitiva, una cuestión únicamente de diseño sometida a la moda. Y algo similar ocurre con los rótulos exteriores de las tiendas. Tanto



15. Tienda de niños. Alejandro de la Sota. 1952.

la tipografía empleada como el material de que está hecho o la iluminación son temas muy representativos y vinculados a un momento y lugar concreto. Asimismo se observa habitualmente un recurso a lo vegetal con el fin de humanizar el espacio hasta reproducir ese ambiente doméstico que se buscaba en las tiendas tipo salón: funcionalidad y confort al mismo tiempo. Se colocan -plantas, enredaderas, etc.- como si de elementos arquitectónicos se tratara, enmarcando fondos o separando estancias. Una vez más, se irán sustituyendo por biombos-persiana y paneles, móviles o fijos. Estos últimos, generalmente de estructura tubular fina, provienen de los usos expositivos.

Estos y otros aspectos comunes se pueden extraer de una visión panorámica de estos locales, en los que por encima de todo se buscaba la congruencia de la intervención de acuerdo a los principios estéticos y arquitectónicos en boga y también fruto de la coherencia o de búsquedas más personales. Véase en dos ejemplos bien distintos, uno vinculado a los enfoques personalistas del funcionalismo orgánico de los primeros años de la década -la tienda *Gastón y Daniela*- y otro de la etapa final ligada al Estilo Internacional -el *Banco Popular*-, esas diferentes maneras de afrontar el mismo tema:

“En ocasiones necesitamos singularizar un muro, dotándolo de movimientos de mueble, en el cual un fino bambú (tema discretamente repetido en pared, telas y muebles) nos hace penetrar, sin torturar demasiado la imaginación, en su mundo abstracto, comprensible de esta manera hasta para el más distraído. El techo adjunto no presenta la misma fórmula reconciliadora; pero, en cambio, tiene, además de su expresión, un practicismo definido: tal es el colgado de telas para su exposición. En otras, la necesidad es la de unificar diversos paños, cuyo desarrollo ingrato no se puede rectificar. Y se recurre entonces al veteado, que ejecutado por brocha gorda, aunque con intención dirigida transforma los diversos muros en una unidad monobloque, que se interrumpe con algo tan opuesto como un armario con grabados japoneses”³⁶.

“El conseguir la diafanidad ha sido un problema técnico resuelto a plena satisfacción. Se han dejado todos los elementos estructurales a la vista, cerrando con lunas fijas. Para destacar la presencia del local, se ha recurrido a un alto nivel luminoso con un cielo raso continuo de cristal termolux sobre elementos metálicos. Interiormente, en las dos instalaciones se emplean los mismos materiales tratados de idéntica forma. Elementos de hierro, pintados en negro. Carpintería de madera de nogal encerada. Paredes en blanco. Pavimentos de goma gris”³⁷.

36. "Tienda Gastón y Daniela en Madrid." R.N.A. Núm. 137. Mayo 1953, p. 16.

37. "Dos sucursales bancarias en Madrid." Arquitectura. Núm. 4. Abril 1959, pág. 43.

