02

REVISTA EUROPEA DE INVESTIGACIÓN EN ARQUITECTURA

REIA #18/2021
226 páginas
ISSN: 2340-9851
www.reia.es

Santiago Cifuentes Barrio
Universidad Politécnica de Madrid / cifuentes.barrio@gmail.com

El anuncio construido. La portada comercial como catalizador de la modernidad en la arquitectura madrileña (1921-1936) / *Constructed advertising. The commercial shopfront as a catalyst for modernity in the architecture of Madrid (1921-1936)*

Durante los años veinte y treinta del siglo pasado las publicaciones periódicas especializadas recogen un gran número de portadas comerciales que, analizadas en conjunto, ofrecen un inmejorable panorama para el estudio genealógico del proceso de asimilación de la modernidad en el escenario arquitectónico madrileño.
Estas obras de pequeña escala, a medio camino entre la arquitectura y la técnica publicitaria, se convertirán de esta manera en el caldo de cultivo idóneo para el desarrollo de una nueva estética acorde con las nuevas posibilidades constructivas postindustriales.
El presente artículo plantea una aproximación al análisis de la portada en tanto que objeto técnico, en los términos definidos por el filósofo francés Gilbert Simondon. Frente a la visión tradicional del objeto como forma terminada, Simondon encuentra su verdadera esencia en su proceso de génesis, en base al aumento de tecnicidad experimentado en sus sucesivas formulaciones.
Desde este punto de vista, a partir del estudio de la evolución tipológica y constructiva de este conjunto, estaremos en condiciones de evaluar su singular papel como catalizador en el proceso de formación de los principios de la construcción moderna.

During the twenties and thirties of the last century, many specialized publications collected a large number of shop fronts that, analyzed together, provide a global overview for the genealogical study of the process of assimilation of modernity in the Madrid architectural scene.
These small-scale works, halfway between architecture and advertising technique, will thus become the ideal breeding ground for the development of a new aesthetic in line with the new postindustrial constructive possibilities.
This article proposes an approach to the analysis of the cover as a technical object, in the terms defined by the French philosopher Gilbert Simondon. Faced with the traditional vision of the object as a finished form, Simondon finds its true essence in its genesis process, based on the increased technicality experienced in its successive formulations.
From this point of view, based on the study of the typological and constructive evolution of this serie of works, we will be able to evaluate their unique role as catalysts in the process of formation of the principles of modern construction.

portada comercial, técnica, arquitectura moderna, publicidad, Madrid /// Shopfront, technique, modern architecture, advertising, Madrid

Fecha de envío: 14/04/2021 | Fecha de aceptación: 09/05/2021

Santiago Cifuentes Barrio

El anuncio construido. La portada comercial como catalizador de la modernidad en la arquitectura madrileña (1921-1936)

El estudio de la transición de la arquitectura española hacia la modernidad ha obviado desde un principio la existencia de un sólido conjunto de obras de decoración comercial publicadas entre los años veinte y treinta en la prensa especializada de la época (fig.01). Centrada en proyectos de mayor escala y tipología muy dispar, la crítica no ha abordado con la profundidad merecida el análisis genealógico de este fenómeno, más allá de la identificación de los avances constructivos surgidos tras la Revolución Industrial como germen de la nueva estética.

Una estética que desde un primer momento se ha fundamentado en la máquina como modelo de la nueva civilización, explicación que resulta no obstante insuficiente para comprender este proceso. Basta con observar los proyectos para los primeros almacenes comerciales de la capital de Modesto López Otero o Teodoro Anasagasti. Autores comprometidos desde comienzos de siglo[1] con la reivindicación teórica de una arquitectura acorde con los nuevos tiempos, que sin embargo en los Almacenes Rodríguez o Madrid–París imponen la máscara historicista sobre sus pioneras estructuras de hormigón y acero, los escaparates de grandes lunas y vidrios curvados, o su sofisticada maquinaria de distribución, almacenamiento y exhibición de la mercancía (fig.03 y 04).

La máquina, el mecanismo dinámico, se reconoce con dificultad como referencia inmediata de la estática arquitectura, más allá de la mera imitación formal sin fundamento práctico. En los años treinta Ortega y Gasset desde la Granja el Henar[2] madrileña (fig.06), donde

1. ANASAGASTI, Teodoro de: Los almacenes Lafayette de París; en Arquitectura y Construcción, 249; Barcelona, 1913; Páginas 74-82
2. ARNICHES, Carlos y Domínguez, Martín: Notas sobre el decorado de la Granja El Henar y del bar del Palace Hotel; en Arquitectura, número82; Órgano Oficial de la Sociedad Central de Arquitectos; Madrid, 1926; Páginas 45-56

Fig. 01. Portadas comerciales publicadas en prensa especializada entre 1921 y 1936. Dibujos elaborados por el autor

coincide su tertulia con la de los jóvenes arquitectos de la Generación del 25[3], ya se muestra crítico con esta postura, proponiendo una novedosa visión alternativa de la técnica y no la máquina como fundamento de la civilización postindustrial .

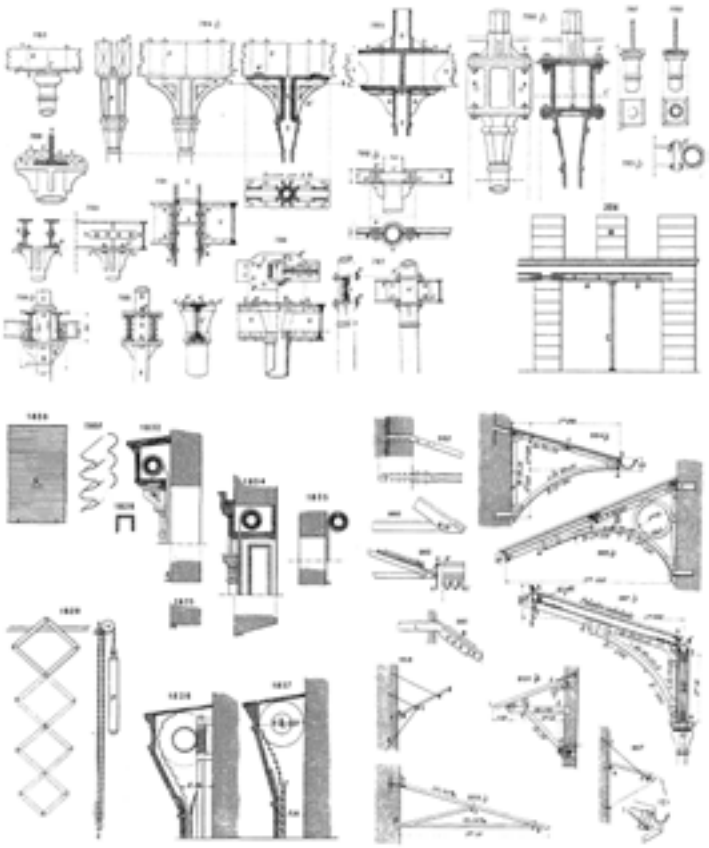
La Meditación de la Técnica de Ortega y la filosofía de Heidegger constituyen los pilares fundamentales sobre los que Gilbert Simondon construye en 1951 el discurso de su tesis doctoral, El modo de existencia de los objetos técnicos. El filósofo francés plantea una interesante y revolucionaria concepción del objeto técnico, a partir de su proceso de génesis como fundamento de su propia esencia (Simondon,1958; P.42). Para Simondon el motor de explosión es el mismo individuo técnico en todas sus formulaciones sucesivas, según las cuales es posible identificar su progresivo incremento de tecnicidad, en clara contraposición con el análisis tradicional del objeto como forma terminada.

El objetivo principal de la tesis de Simondon será romper con la visión de la técnica como ente desligado de la cultura. Sólo así será posible reconocer la importancia que tienen en su progresivo desarrollo las transferencias transversales de tecnicidad, no únicamente a nivel de la propia industria sino a través de los avances de toda disciplina científica o artística.

Esta perspectiva es fundamental para entender el proceso de génesis del objeto arquitectónico, en tanto que objeto técnico, y por tanto permite una

3. FLORES LÓPEZ, Carlos: Arquitectura española contemporánea; Ed. Aguilar; Bilbao, 1961

Fig. 02. Florencio Ger, Tratado de Construcción Civil, 1898. Elementos técnicos de la portada comercial



aproximación genealógica al origen de la modernidad arquitectónica postindustrial. Tal y como explicaremos a continuación, desde esta perspectiva el conjunto de portadas comerciales construidas en Madrid entre 1921 y 1936 representa un privilegiado campo de análisis, a partir de obras de características y escala semejantes, dentro de un intervalo temporal y un marco geográfico perfectamente acotados.

Podemos situar el origen del linaje técnico de la portada comercial madrileña en las compuertas galdosianas[4], postigos de madera que desde siglos atrás cierran a cal y canto las tiendas tradicionales, establecimientos que confían todo su éxito al prestigio del artesano que los regenta, manteniendo a buen recaudo la mercancía en venta[5]. Tal y como atestigua la expresión popular 'el buen paño se vende en el arca', su única función primitiva es el cierre de seguridad, por lo que pueden considerarse elementos técnicos abstractos paradigmáticos, en los términos establecidos por Simondon.

El pensador francés define la concretización como el proceso a través del que materia y forma se modulan en base a sus graduales cambios de tecnicidad. Una evolución que parte de la formulación inicial del objeto técnico abstracto, o esencial en tanto que cumple un único cometido (Baudrillard, 1969; P.3), y cuya tensión existencial se irá resolviendo progresivamente, concretizando, a través de la integración de nuevas funciones.

4. Tiendas antiguas de Madrid; en Arquitectura, número 111; Madrid, 1968; Página 50
5. El cristal y el comercio; en Revista Nacional de Arquitectura, número 129-130; Consejo Superior de Arquitectos de España; Madrid, 1952; Páginas 95-96

fig.03

fig.04

fig.05

fig.06

fig.07

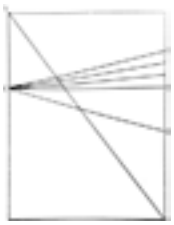


fig.08

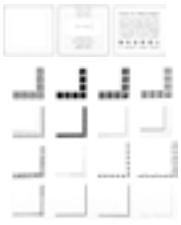


fig.09

fig.10

fig.11

fig.12

fig.13

fig.14

Fig. 03. Fachada de los Almacenes Madrid París a modo de orla de la página de anuncios por palabras. Diario La Voz, 26 de abril de 1924; fig. 04 Modesto López Otero. Almacenes Rodríguez, 1921. Conde de Peñalver, 4; fig. 05 Compuertas galdosianas. El cristal y el comercio, Revista Nacional de Arquitectura, 129-130, 1952; fig. 06 Carlos Arniches, Granja el Henar, 1923. calle Alcalá. Obra original de Manuel Monasterio Arrillaga.; fig. 07-11 Pedro Prat Gaballí, La publicidad científica. 1915. Psicotecnia aplicada al cartel moderno. Leyes de lectura; fig. 12 Anuncio de la agencia Publicitas S.A., Pi y Margall, 9; fig. 13 Anuncio de automóviles Renault. ABC, 24 de marzo de 1929; fig. 14 Carlos Arniches y Martín Domínguez. Automóviles Ballot, 1926. Calle Salustiano Olózaga

La portada tradicional irá aumentando en complejidad paulatinamente (fig.05), especialmente tras la revolución industrial, mediante la incorporación de huecos de ventilación e iluminación del interior, rótulos, muestras, banderines, faroles, cierres enrollables, entoldados ..., convirtiéndose en privilegiado campo de experimentación de la construcción moderna.

Una nueva técnica basada en la transición desde el modelo constructivo monolítico tradicional, en el que el artesano asume un nivel uniforme de especialización, hacia el modelo estratificado, basado en la superposición de capas constructivas con funciones específicas, implementadas por los diferentes oficios especializados en cada sistema (Ford, 1990; P.133).

Sin embargo Simondon recuerda que la concretización del objeto técnico no se consigue únicamente mediante la complicación de su estructura. Ortega ya define el acto técnico no sólo como la mera satisfacción de una necesidad, sino como aquel que se realiza empleando el mínimo esfuerzo y abre a su vez nuevas posibilidades prácticas. Apoyándose en esta definición, Simondon define la concretización como un fenómeno de hipertelia, a través de la que el individuo técnico concreto es capaz de exceder las finalidades para las que fue concebido.

Los tratados y manuales de construcción muestran ya desde el siglo XIX una fecunda producción de avances constructivos, elementos técnicos que encuentran en la portada comercial un medio ideal para su puesta en

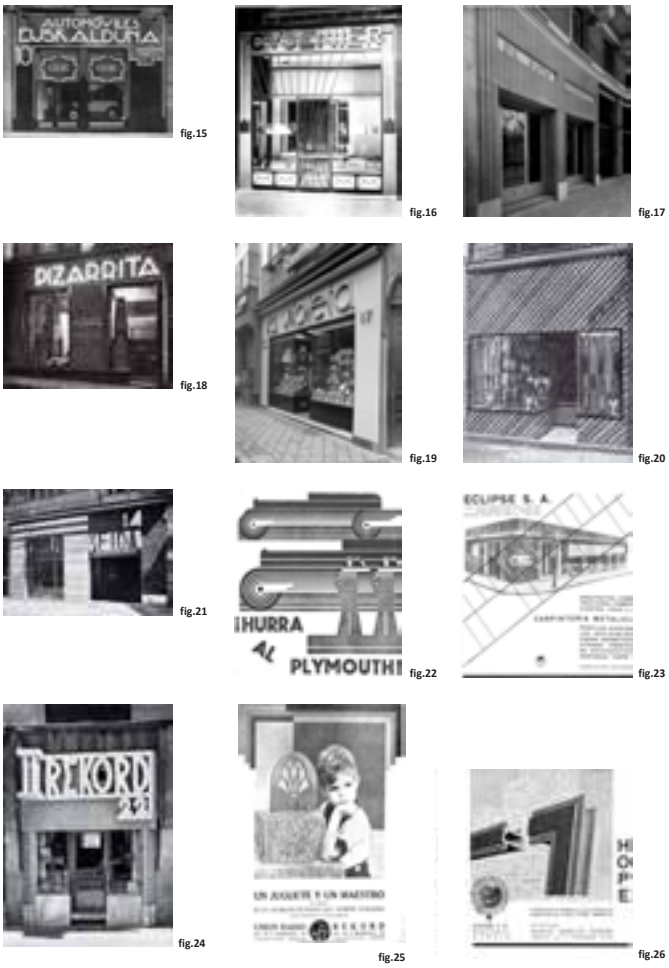


fig.15 fig.16 fig.17 fig.18 fig.19 fig.20 fig.21 fig.22 fig.23 fig.24 fig.25 fig.26

Fig. 15 Rafael Bergamín. Automóviles CEYC Euskalduna. 1926. Paseo de Recoletos, 10; fig. 16 René Herbst, tienda de licores Cusenier. París, Exposición de Artes Decorativas, 1925; fig. 17 Pedro Araluce. Automóviles De Soto Plymouth. 1934. Plaza de la Independencia, 5; fig.18 Felipe López Delgado. Tienda de materiales de construcción Pizarrita, 1933. Paseo de Recoletos, 8; fig. 19 Manuel Muñoz Casayús. Confitería La Violeta, 1933. Calle Fuencarral, 17; fig. 20 Germán Fabra. Camisería Ben-Hur, 1934; fig. 21 Luis Martínez Feduchi y Luis Santamaría. Tienda de automóviles Chrysler SEIDA. 1928. Av. Pi y Margall, 14; fig. 22 Anuncio de automóviles SEIDA-Plymouth. Mundo Gráfico, 12 de diciembre de 1928; Fig. 23 Perfumería Retra en un anuncio de la empresa instaladora de carpintería metálica Eclipse S.A Revista AC fig. 24 Luis Martínez Feduchi y Luis Santamaría. Tienda de aparatos de radio y gramófonos Rekord. 1931. Av. Pi y Margall, 22; fig. 25 Anuncio de Rekord – Unión Radio en la revista Ondas; fig.26 Anuncio de sistema de ventanas Hope en casa Eclipse. Revista AC

práctica, un tipo arquitectónico especialmente receptivo a las novedades en base a su rápida ejecución y más modestos presupuestos que las obras de gran escala (fig.02). Sin embargo, la incorporación de estas innovaciones no justifica por sí misma el devenir de la portada comercial tradicional hacia una estética postindustrial.

Dentro de la propia disciplina arquitectónica la ausencia de modelos previos provoca una primera asimilación de las nuevas posibilidades constructivas imitando las formas clásicas del XIX. Pero tal y como hemos visto la formación del linaje técnico del objeto arquitectónico no puede entenderse como una evolución lineal, sino como un proceso de transmisión de tecnicidad transversal, por vibración o radiación en los términos definidos por Foucault (Foucault, 2005). Relaciones que permiten establecer una equivalencia entre estos ensamblajes socioculturales y los Dynamogrammas propuestos por Aby Warburg, como sustento de una perspectiva de la evolución histórica como entrelazamiento de fuerzas, como fantasmas que aparecen y desaparecen (Didi-Huberman, 2002).

El proceso de consolidación de la arquitectura moderna en España coincide con el período de relativa bonanza económica fruto de su neutralidad en la Primera Guerra Mundial. El desarrollo comercial experimentado desde comienzos de los años veinte, durante la denominada 'era de la fragmentación del mercado' (Pope, en Colomina, 2010; P.130), marca el nacimiento de la nueva técnica publicitaria, basada en el estudio sistematizado

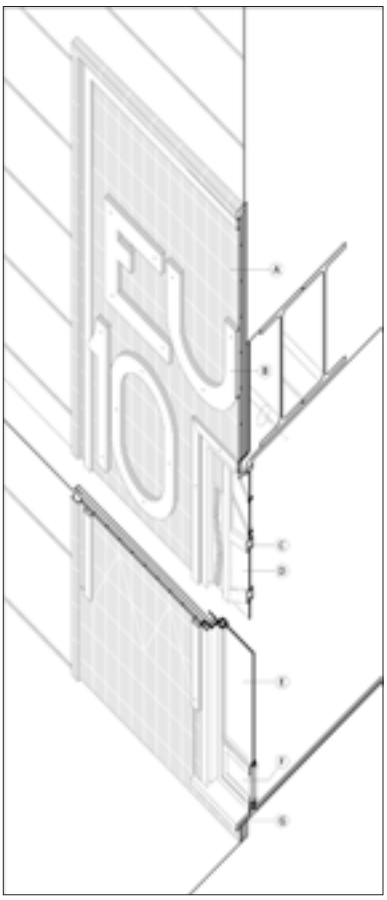


Fig. 27. Rafael Bergamín. Automóviles CEYC Euskalduna. 1926. Paseo de Recoletos, 10
Dibujo elaborado por el autor
A. Revestimiento de azulejo cerámico 20x10cm
B. Letras de madera pintada atornilladas mediante pernos con las cabezas vistas
C. Carpintería metálica pintada en negro
D. Vidrio esmerilado esmaltado
E. Vidrio transparente
F. Panelado de zócalo de puerta
G. Peldaño de pavimento pétreo en color claro

de los factores psicotécnicos y económicos que intervienen en el proceso de atracción de los diferentes tipos de consumidor.

Los avances experimentados en esta disciplina en Estados Unidos y el resto de Europa son importados a España de la mano de Pedro Prat Gaballí, pionero en la difusión desde la Cámara de Comercio de Barcelona de los postulados de la publicidad científica de Claude Hopkins o de la nueva técnica del cartel moderno desarrollada por Paul Dermée y Eugène Courmont (fig.07-12).

Estos principios, basados en la racionalidad y la eliminación de todo lo superfluo que suponga una distracción, son rápidamente asimilados por una creciente masa de consumidores de publicidad y trasladados a la construcción de las portadas comerciales de los locales de las firmas promocionadas. La portada postindustrial como objeto estandarizado, desvinculado de una colocación concreta, carece de una sintaxis propia (Baudrillard, 1969; P.25) que permita definir la nueva estética que le corresponde. Es aquí donde la técnica publicitaria, aplicada al proyecto de la portada comercial, proporciona la sintaxis perdida convirtiendo los principios de diseño del cartel moderno en el modelo convergente hacia el que tenderá su proceso de evolución genética por concretización.

Un fructífero diálogo entre disciplinas que marcará la pauta del despertar de la arquitectura moderna madrileña a partir del proceso de individuación técnica de esta tipología, como queda patente ya en el primer artículo dedicado por la revista Arquitectura a las Nuevas Tiendas de Madrid, que

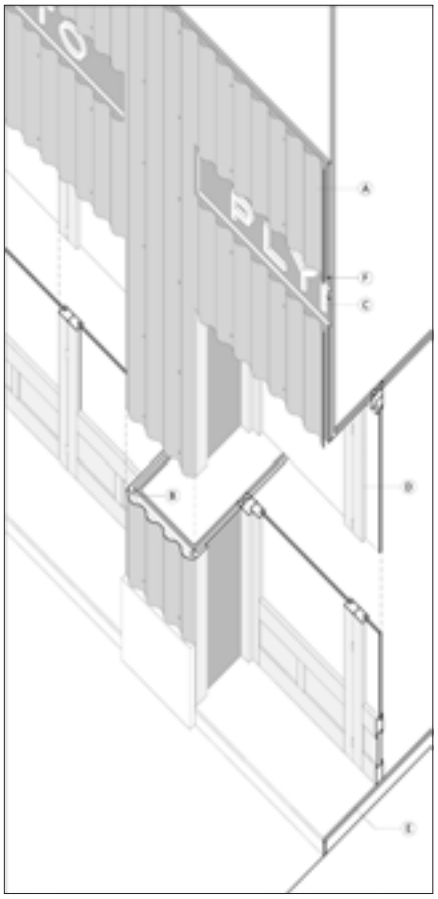


Fig. 28. Pedro Araluce. Automóviles De Soto Plymouth. 1934. Plaza de la Independencia, 5
Dibujo elaborado por el autor
A. Revestimiento de paneles ondulados de fibrocemento atornillados, con arandelas vistas
B. Encuentro lateral sin moldura
C. Rótulo de letras metálicas recibido sobre revestimiento de revoco de mortero
D. Carpintería de madera replegable
E. Zócalo de aplacado de piedra
F. Iluminación de neón oculta en el perímetro

recoge algunos de los primeros trabajos de Rafael Bergamín, Carlos Arniches y Martín Domínguez[6].

La influencia de la técnica publicitaria resulta evidente en la tienda de automóviles y motocicletas de la francesa Ballot (fig.14), proyectada por Arniches y Domínguez en el chaflán situado en Salustiano Olózaga 12[7].

Si bien Ballot no se trata de una portada propiamente dicha, sino una decoración interior al estilo de la planteada pocos años atrás por los mismos autores para el bar del Hotel Palace, la influencia de los postulados de la nueva técnica publicitaria es clara. Importando las reglas compositivas de los anuncios de automóviles publicados en la prensa del momento (fig.13), los autores plantean la intervención a modo de collage de planos abstractos de color, como fondo visual de los automóviles exhibidos. En los extremos de la tienda, dos logotipos rematan el conjunto a modo de fugas visuales, diseñados por los autores a caballo entre las obras de Sonia Delaunay y el recién nacido emblema de la BMW alemana.

Siguiendo la misma línea argumental Bergamín describe la portada de su tienda para automóviles CEYC Esukalduna (fig.15) como 'cartel que grita

6. ARNICHES, Carlos y Domínguez, Martín: Tiendas nuevas en Madrid, en: Arquitectura, nº 97; Órgano oficial de la Sociedad Central de Arquitectos; Madrid, 1927; Pág. 255-264

7. ARNICHES, Carlos y DOMÍNGUEZ, Martín: Tienda de automóviles Ballot; en El Sol, 14 de agosto de 1927

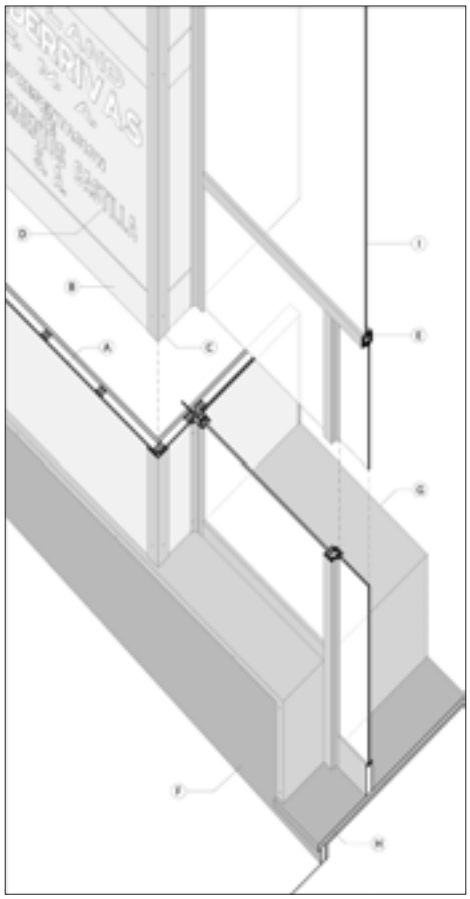


Fig. 29 Felipe López Delgado. Tienda de materiales de construcción Pizarrita, 1933. Paseo de Recoletos, 8
Dibujo elaborado por el autor
A. Revestimiento de paneles de fibrocemento atornillados
B. Tapajuntas de fibrocemento
C. Tapajuntas de chapa de acero cromado atornillado sobre los paneles de fibrocemento
D. Letras de acero cromado
E. Carpintería de perfilería de acero chapada en acero cromado
F. Zócalo de aplacado de mármol negro
G. Revestimiento de chapa de acero cromado
H. Pavimento de mármol negro
I. Lámina de vidrio de gran formato

a la calle'[8], parafraseando la definición del anuncio como 'grito pegado en la pared', enunciada años atrás por el ensayista Eugenio D'Ors. No en balde Bergamín comenzó su carrera como diseñador gráfico de la revista del colegio de Ingeniería de Montes[9], en virtud de su doble titulación como arquitecto e ingeniero, como reza el rótulo situado en la propia puerta de la tienda.

CEYC Euskalduna muestra una influencia directa del estilo decó surgido a partir de la Exposición de Artes Decorativas de París en 1925, en la que una calle comercial ocupó temporalmente el puente de Alejandro III, con escaparates diseñados por René Herbst, Sonia Delaunay, ...
Aunque Bergamín tras su visita a la exposición no recoge esta influencia en sus Impresiones de un turista[10], la referencia de CEYC Euskalduna a la tienda de licores Cusenier es prácticamente literal (fig.16), y de hecho la copia del catálogo de esta calle comercial parisina[11] conservada en la biblioteca de la Escuela de Arquitectura de Madrid pertenece al legado Bergamín.

8. BERGAMÍN. Rafael: la tienda de automóviles Euskalduna; Arquitectura; Órgano de la Sociedad Central de Arquitectos, número 97; Madrid, 1927; P. 251
9. VICENTE GARRIDO, Henry: Arquitecturas desplazadas. Rafael Bergamín y las arquitecturas del exilio español en Venezuela; Tesis doctoral; Madrid 2014
10. BERGAMÍN, Rafael: Exposición de Artes Decorativas de París: impresiones de un turista; en Arquitectura, número 78; Órgano oficial de la Sociedad Central de Arquitectos; Madrid, 192; Páginas 236-239
11. HERBST, René: Devantures, vitrines, installations de magasins a l'Exposition Internationale des Arts Decoratifs. Paris, 1925; René Herbst Ed; París, 1926

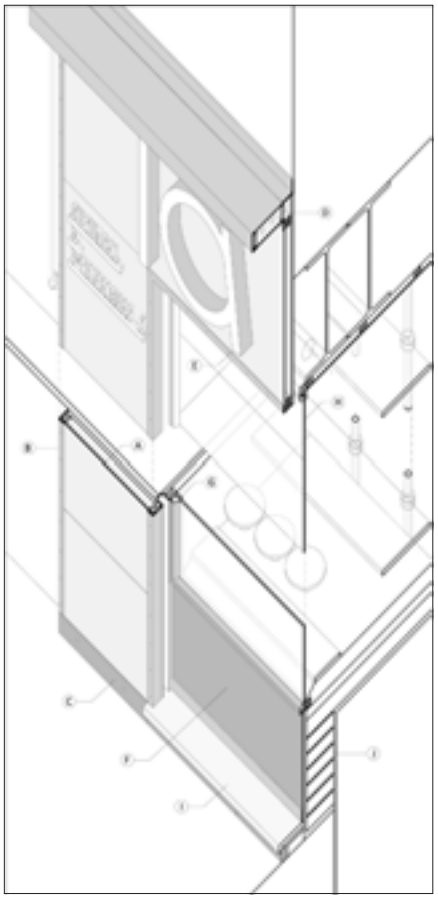


Fig. 30. Manuel Muñoz Casayús. Confitería La Violeta, 1933. Calle Fuencarral,17
Dibujo elaborado por el autor
A. Revestimiento de paneles de Vitrolit
B. Tapajuntas de cobre
C. Zócalo chapado en lámina de cobre atornillada
D. Cornisa luminosa revestida en chapa metálica y vidrio opacitado
E. Letras de chapa metálica ancladas mediante subestructura interior
F. Zócalo de mármol esmaltado
G. Carpintería metálica chapada en cobre
H. Vidrio opacitadoI. Pavimento pétreo en color claro
J. Recrecido de ladrillo macizo para formación de sobrefachada

El diseño de CEYC Euskalduna (fig.27) se inserta en el progresivo proceso de emancipación de la portada comercial como individuo autónomo, estimulado ya desde el siglo anterior por las propias ordenanzas municipales, que autorizan a la ocupación de parte de la acera para la instalación de los cierres de seguridad. Si la tienda tradicional surge a partir de su disociación del taller de fabricación, la portada hace lo propio con respecto a la propia tienda, evolucionando como organismo técnico autónomo. Así los comercios centenarios madrileños ya muestran un reconocimiento del potencial comunicativo de los postigos de madera como elementos independientes, reclamando la atención del viandante con sus vivos colores y sirviendo de soporte de las muestras, rótulos y banderines.

Semper identifica en su teoría del revestimiento la traducción en acero y piedra de la forma vestigial tradicional en madera o textil, stoffwechsel, (Ford, 1990; P.203) como germen de la construcción moderna. Por su parte Bergamín realiza una operación equivalente en su proyecto para CEYC Euskalduna, planteando la portada a modo de mineralización (Bachelard, 1957) de los postigos tradicionales de madera. Aunque esta sobrefachada no desempeña una labor como cierre de seguridad Bergamín es consciente de su poder como marco visual, formalizado a partir de un revestimiento de azulejo cerámico rojo, que enfoca la atención en el escaparate central y sirve de fondo para el anclaje del rótulo. Atornilladas manteniendo las cabezas de los pernos vistas, las letras de madera pintada manifiestan su condición como elementos superpuestos, ofreciendo a su vez una referencia velada a los ojos de buey de los buques de la compañía naviera vasca. La

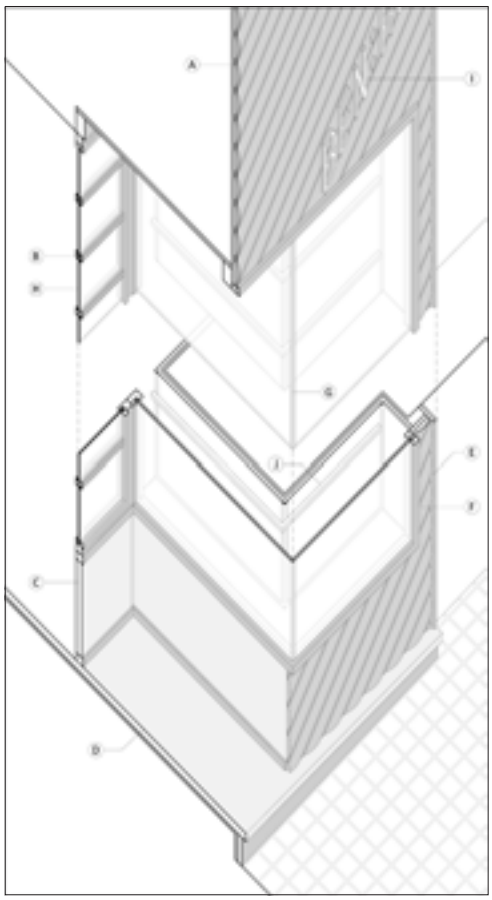


Fig. 31 Germán Fabra. Camisería Ben-Hur. 1934
Dibujo elaborado por el autor
A. Revestimiento de lamas curvas de madera sobre rastreles pintados de color oscuro
B. Carpintería de madera
C. Zócalo panelado en madera pintada en color claro
D. Pavimento de mármol blanco
E. Tapajuntas de madera pintada en color oscuro
F. Cerco de madera al exterior con sistema practicable para renovación de escaparates
G. Perfil metálico para encuentro de paños de vidrio en esquina
H. Vidrio transparente
I. Letras de madera recibidas sobre el revestimeinto
J. Perfiles anclados a muro soporte para exhibición de corbatas

portada incorpora a su vez funciones comunicativas complementarias que podrían relacionarse con las reglas compositivas del cartel publicitario. Sin embargo Bergamín evidencia un conocimiento limitado e intuitivo de las mismas. Lejos de atender a los postulados psicotécnicos del diseño del cartel a partir de un punto focal, Bergamín dota de un carácter llamativo al fondo y no al rótulo. De este modo la configuración de las orlas de encuadre no sigue la lógica del camino visual, limitándose a subrayar la forma simétrica del pórtico estructural. La mirada se somete por tanto al recorrido de las cargas, logrando apenas camuflar el parteluz central con una complicada maniobra de revestimiento.

Simondon identifica la tecnofanía, la evidencia del carácter industrial del objeto técnico, como uno de los métodos más elementales para conseguir que éste sea admitido en la 'ciudadela de la cultura' (Simondon, 2017; P.47). A pesar de las carencias localizadas en CEYC Euskalduna es importante reconocer una forma de tecnofanía en su voluntad de traducir los valores estéticos de la carrocería del automóvil a construcción arquitectónica.

Una actitud también presente en otros ejemplos de la época cuya principal aportación será principalmente la expresión del material industrial como envolvente, como reflejan los paneles de fibrocemento protagonistas de las tiendas de automóviles De Soto-Plymouth[12], de Pedro Araluce (fig.17), el

12. Dos ejemplos de aplicación decorativa de un material industrial; en Nuevas Formas, número 9; Madrid, 1934; Páginas 479

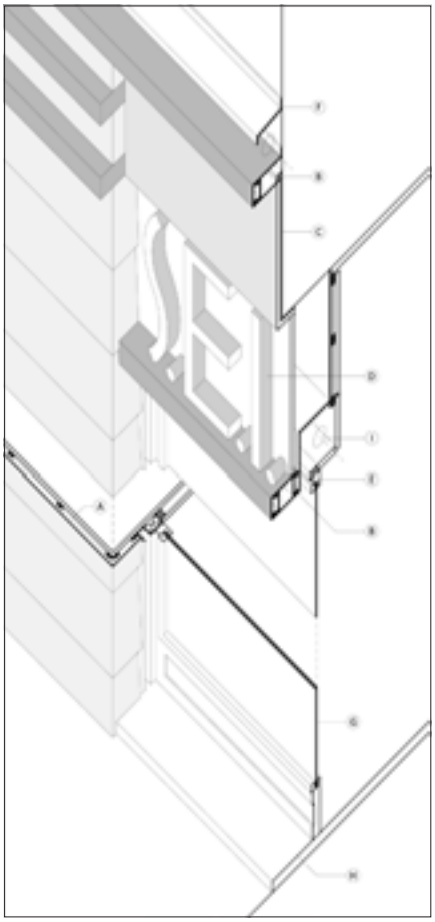


Fig. 32. Luis Martínez Feduchi y Luis Santamaría. Tienda de automóviles Chrysler SEIDA. 1928. Av. Pi y Margall, 14
Dibujo elaborado por el autor
A. Revestimiento de chapa cromada engatillada
B. Moldura chapada y pintada en negro sobre subestructura
C. Revoco pintado en negro
D. Letras de chapa metálica retroiluminadas
E. Carpintería de madera
F. Tejadillo de chapa metálica para cubrición de entoldado
G. Lámina de vidrio transparente
H. Peldano de pavimento pétreo en color claro
I. Tambor de cierre enrollable

bar del Norte de Pedro Muguruza o Pizarrita[13], de López Delgado (fig.18) En estas obras se aprovechan las posibilidades formales de los nuevos materiales. Los paños de revestimiento o vidrio se amplían de tamaño, las molduras y tapajuntas de madera se traducen en forma de esbeltos perfiles metálicos o se camuflan las juntas mediante el solape entre láminas, manteniendo la continuidad del material (fig.28 y 29). Sin embargo, todos ellos conservan el respeto por el modelo compositivo y constructivo de la portada clásica, entendida como objeto fanerotécnico en los términos definidos por Simondon, es decir aquel cuya tecnicidad resulta evidente a partir de la manifestación literal de su estructura.

Si la arquitectura moderna surge como reacción formal frente a la tradición, podemos definirla por tanto en base a la transición desde este objeto arquitectónico fanerotécnico hacia el criptotécnico, en una suerte de caja-negrización (Latour, 1999) constructiva según la cual el éxito de su desarrollo técnico se manifiesta precisamente ocultando su propia tecnicidad, silenciando su configuración estructural.
Este aspecto queda claramente explicado si observamos la línea evolutiva del cierre enrollable. La incorporación de estructuras metálicas como apeo de los muros de carga de fachada para la ampliación los huecos de los escaparates, habilita espacios entre las alas de los perfiles que permiten

13. LÓPEZ DELGADO, Felipe: Instalación Pizarrita en Madrid; en Arquitectura. número 175; Órgano oficial de la Sociedad Central de Arquitectos; Madrid, 1933; Pág. 306-309

Fig. 33 Eduardo Nueda. Bar Ivory. C/ Cedaceros cv. C/ Alcalá; fig. 34 Carlos López Romero. Philips Ibérica. 1930. C/ Prado, 30; fig. 35 Manuel Muñoz Monasterio. Café Colón. 1934. C/ Alcalá; fig.36 Jacinto Ortiz. Café Negresco. 1934. C/ Alcalá; fig. 37 José Loygorri. Granja Poch.1934. C/ Orellana, 4; fig. 38 Manuel Muñoz Casayús. Óptica Anjú. 1931. Av. Eduardo Dato, 10; fig. 39 Joaquín Martín. Zapatería Oxford. 1934. C/ Sevilla; fig. 40 Carlos Arniches y Martín Domínguez. Camisería Regent. 1926. C/Génova cv. C/ Argensola; fig.41 Luis Gutiérrez Soto. Bar María Cristina. 1930. C/ Mayor; fig.42 Farmacia Vicente Palacios. 1931. C/ General Martínez Campos; fig.43 José Loygorry. Pastelería Viena. 1934. C/ Gaztambide; fig.44 Javier Barroso. Farmacia Ladrón de Guevara. 1934. C/ Sevilla; fig.45 Selgas y Regúlez. Laboratorios Carasa. 1934. Av. Eduardo Dato; fig.46 Fernando García Mercadal. Alumbrado Moro. 1934. Av. Pi y Margall

fig.33

fig.34

fig.37

fig.35

fig.36

fig.38

fig.39

fig.40

fig.41

fig.42

fig.43

fig.44

fig.45

fig.46

que los tambores de cierres y entoldados sean progresivamente absorbidos en el seno del muro. Por tanto la composición de la portada se libera de su condición estructural como pórtico de soporte de estos elementos, como queda patente en algunos ejemplos estudiados, como los cafés Negresco[14] (fig.36) y Colón[15] (fig.35) en la calle Alcalá.

No obstante resulta interesante observar cómo en ocasiones no se renuncia a la capacidad expresiva de estos 'arquitrabes' visuales, a la hora de encuadrar la mirada y establecer un margen de separación con respecto a las distracciones del entorno, tal y como recuerdan Arniches y Domínguez en su artículo sobre la camisería Regent[16]. De este modo en Philips Iberica en la calle Prado (fig.34), una poderosa cornisa corona la portada sin otra función aparte de la visual, mientras que en los locales de Granja Poch (fig.37), Hungaria o Viena[17] este arquitrabe se utiliza como soporte

14. ORTIZ, Jacinto: Reforma y decoración de la cervecería, café- salón de té Negresco; en Nuevas Formas, número 8; Madrid, 1934; Páginas 393-420

15. MUÑOZ MONASTERIO, Manuel: Reforma de un café-bar Colón; en Nuevas Formas, núemro 9; Madrid, 1934; Páginas 469-471

16. ARNICHES, Carlos y DOMÍNGUEZ, Martín: Camisería Regent; en El Sol, 3 de julio de 1927; Página 4

17. LOYGORRI, José: Publicidad y decoración; en Nuevas Formas, número 9; Madrid, 1934; Página 449

de una jardinera, en una coronación que diluye el encuentro con el edificio soporte evocando a pequeña escala la cubierta ajardinada corbusierana.

De este modo se confirma el carácter de una arquitectura moderna proyectada para ser vista (Foucault 1976; P.159), en la cual el detalle constructivo desempeña un papel esencial más allá de su función como articulación de masas o definición técnica de encuentro, manipulando la percepción de la escala y ocultando la lógica constructiva para liberar la composición visual de la portada de las restricciones ligadas a su estructura portante.

En este sentido podemos interpretar el diseño para la confitería La Violeta en la calle Fuencarral, de Manuel Muñoz Casayús (fig.19), como una versión moderna de la portada historicista del establecimiento de la misma firma en la plaza de Canalejas. Los espejos, los rótulos esmaltados protegidos por cristal y los escaparates que en la portada original liberan la esquina de carpinterías para facilitar la visión, son replicados en esta obra mediante el uso de vidrios y paneles rígidos Vitrolit, colocados a hueso y sustentados mediante angulares de cobre de mínima sección (fig.30). De esta manera el autor trata de resolver el escaparate como una única membrana multifuncional en la que se diluyen los límites tradicionales entre elementos translúcidos y opacos. Así el zócalo de mármol se desdobla en dos bandas, una inferior en contacto con la acera de la calle, que formaliza el peldaño de acceso, mientras que la banda superior se retranquea hasta coincidir con el mismo plano del vidrio transparente de la vitrina, creciendo en altura hasta definir el nivel adecuado de exhibición de los dulces; como no puede ser de otro modo, la altura de visión de un niño de puntillas. Encima el escaparate, pintado al duco en azul y negro en su coronación, ocultando los sistemas de iluminación del techo y conectando con los vivos colores de los envoltorios de la casa.

La evocación de los productos en venta a través de los materiales que conforman el revestimiento será una de las líneas argumentales principales a lo largo del proceso de individuación del escaparate moderno. Merece la pena destacar el trabajo de Germán Fabra en la camisería Ben-Hur[18] (fig.20), cuyo detalle constructivo tipo traslada de escala la trama diagonal de las corbatas en venta mediante un revestimiento de lamas de madera en dos tonos, con líneas ascendentes de izquierda a derecha, a la americana. Sobre este tejido evocado se 'borda' un pequeño rótulo inclinado con el nombre de la tienda, discreto como un alfiler de corbata, como mandan los cánones del buen vestir.

Resulta interesante identificar de nuevo en esta obra el desplazamiento del plano de vidrio a haces exteriores, equiparándolo con el plano del revestimiento en una identificación del vidrio como materia (Baudrillard, 2000), que se traduce en la concepción de la portada a modo de envolvente compleja que se recorta y pliega sobre sí misma, desmaterializando la estructura del muro de carga de fachada y definiendo a su vez el umbral de acceso y las diferentes zonas permeables u opacas a la visión (fig.31).

18. FABRA, Germán: Una pequeña tienda con fisonomía propia, en Nuevas Formas, número 9; Madrid, 1934; Páginas 475-476

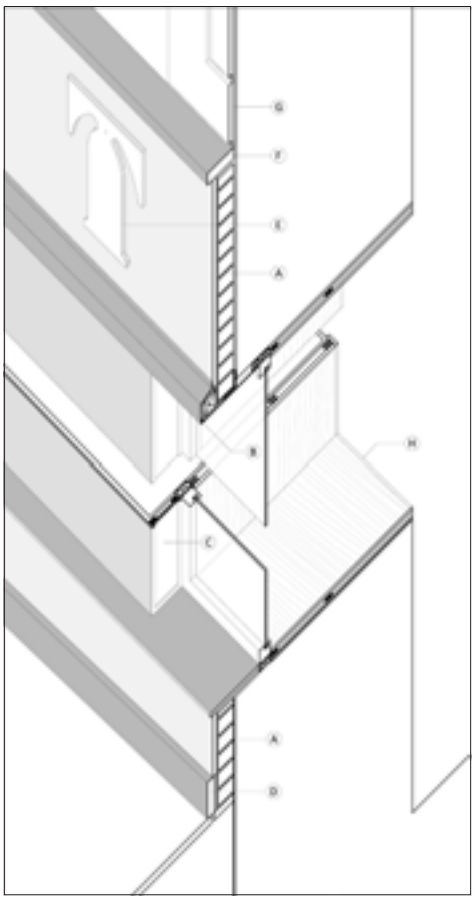


Fig. 47 Carlos Arniches y Martín Domínguez. Camisería Regent, 1926. Calle Génova con Argensola
Dibujo elaborado por el autor
A. Sobrefachada de fábrica de ladrillo revestida mediante revoco pintado en gris
B. Moldura chapada en metal formalizando cornisa sobre escaparate
C. Panelado de jambas en color claro para desmaterializar el machón estructural
D. Zócalo de mármol negro
E. Letras de cobre recibidas sobre fábrica de ladrillo
F. Cornisa de mármol negro
G. Revestimiento de mortero con llagueado simulando sillería de piedra
H. Revestimiento de madera sobre rastreles en embocadura interior

Por su parte García Mercadal en su proyecto para la perfumería Retra[19], en el esquinazo entre las calles Jovellanos y Zorrilla, pone de manifiesto en sus escaparates las posibilidades de las novedosas y esbeltas carpinterías de la casa Eclipse, firma que recoge en sus anuncios en prensa este proyecto como expresión de la imagen de la construcción moderna (fig.23 y 26). A partir de su patente de perfilería con junquillo al interior, Mercadal propone un escaparate longitudinal a modo de membrana ligera y tersa que, junto a la reluciente cornisa de acero cromado que corona la portada, imponen el moderno horizontalismo, defendido por el autor en su conocido artículo[20], sobre la verticalidad estructural de los machones de fábrica.

En ejemplos contemporáneos similares, como la tienda de Philips Ibérica, en la calle Prado (fig.34), o la portada del bar Ivory[21], en Cedaceros con Alcalá (fig.33), el revestimiento de la fachada soporte mantiene su condición como volumen sólido perforado por huecos profundos, a pesar de incorporar detalles interesantes que permiten una continuidad del plano

19. GARCÍA MERCADAL, Fernando: Una tienda nueva en Madrid, en: Arquitectura, número 149; Órgano oficial de la Sociedad Central de Arquitectos; Madrid, 1931; Pág. 311-312

20. GARCÍA MERCADAL, Fernando: Horizontalismo o verticalismo, en: Arquitectura; Órgano oficial de la Sociedad Central de Arquitectos; Madrid, 1927; Pág. 19-22

21. MÉNDEZ, Diego y NUEDA, Eduardo: Instalación del bar Ivory, en Nuevas Formas, número 2; Madrid, 1934; Páginas 88-91

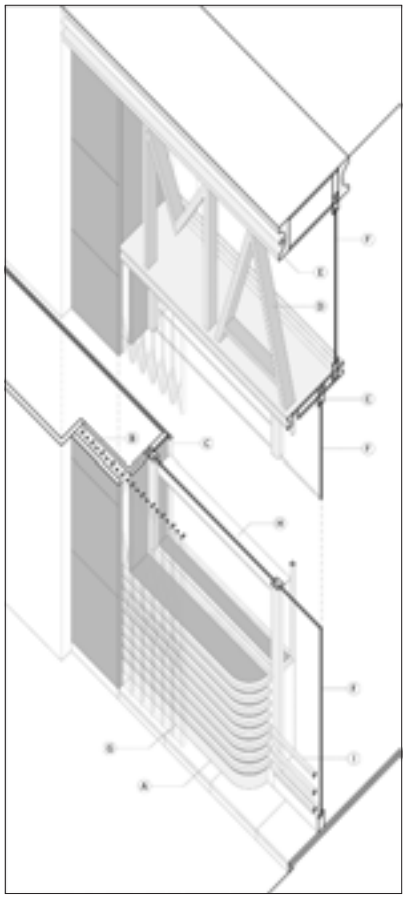


Fig. 48. Luis Gutiérrez Soto. Bar María Cristina, 1930. Calle Mayor
Dibujo elaborado por el autor
A. Zócalo revestido mediante molduras de chapa de doraluminio
B. Chapado de acero inoxidable de cámara de cierre metálico replegable
C. Carpintería de acero
D. Letras de chapa metálica con tubos de neón insertados en su frente
E. Cornisa de chapa metálica formalizando cavidad para albergar sistema de tubos de neón
F. Lámina de vidrio transparente
G. Cierre metálico replegable
H. Repisas de vidrio en escaparate sobre carpintería de acero
I. Perfiles tubulares de acero recibidos sobre cerco de puertas para proteger la zona inferior

de revestimiento, como la sustitución de molduras y tapajuntas por juntas rehundidas en el encuentro entre piezas de mármol.

En cambio, en la perfumería Retra las vidrieras curvadas que enmarcan los dos accesos a la tienda o el pequeño escaparate que desmaterializa el machón de esquinas redondeadas, se proyectan en continuidad con el plano de revestimiento hasta el punto de hacerlos indistinguibles entre sí, como confiesa el propio técnico municipal que gestiona el expediente de su licencia de actividad. La portada moderna evoluciona de este modo hacia un entendimiento de la construcción como geometría de planos, frente al trabajo estereotómico de la materia que ha sustentado hasta la fecha las artes tradicionales de la montea en piedra.

Sin embargo no podemos reconocer en la portada perfumería Retra una conciencia o interés por el potencial de la técnica publicitaria aplicada al proyecto arquitectónico, como queda patente en la despreocupación por la coherencia entre el rótulo proyectado y el ejecutado finalmente (Cano Redondo, 2018; P.139).

En pleno estallido de la revolución gráfica que permitirá el tránsito desde los ideales individuales hacia los colectivos a través del poder evocativo de la imagen publicitaria (McLuhan) la portada moderna está llamada a aceptar su nuevo papel comunicativo, capaz de generar nuevas posibilidades de interacción con el paseante, el flâneur como incauto espectador en el seno del mecanismo de relojería de la calle comercial (Benjamin, 2011; P.87).

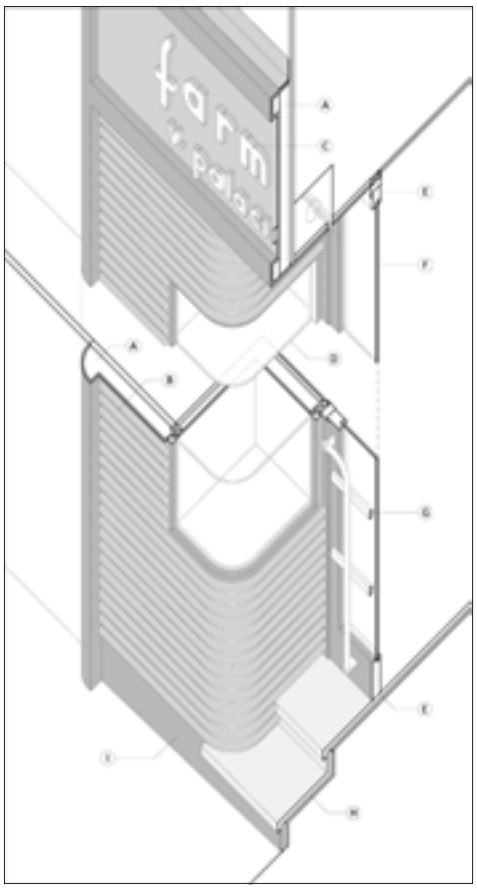


Fig. 49 Farmacia Vicente Palacios, 1931. Calle General Martínez Campos
Dibujo elaborado por el autor
A. Moldura perimetral formalizada mediante mortero moldeado, pintado en negro
B. Revestimiento de mortero moldeado mediante maestra dentada
C. Rótulo de letras en material pétreo anclado a fábrica y pintado en el mismo color
D. Vitrina de vidrio curvado
E. Carpintería de madera
F. Lámina de vidrio transparente
G. Metalistería de protección de vidrio en puerta y tirador tubular metálico
H. Peldaños de material pétreo en color claro
I. Zócalo rehundido pintado en el mismo color que el resto de la portada

De esta manera los elementos constructivos tradicionales se reconfiguran asumiendo las reglas de diseño publicitario, en un proceso de concretización en el que incorporan nuevas funciones al constituirse como elementos gráficos de la portada. Sirvan como ejemplo los trabajos del joven Luis Martínez Feduchi y su socio, el decorador Luis Santamaría[22], para los comercios de Chrysler SEIDA (fig.21) y discos Rekord (fig.24), en los números 14 y 22 de Pi y Margall, el segundo tramo de la Gran Vía, en los que se realiza una traducción arquitectónica de los propios anuncios de las firmas a la construcción de sus portadas (fig.22 y 25).

En el primer ejemplo se divide la portada en dos mitades, siguiendo los principios compositivos del contraste como organización de energías complementarias que podemos encontrar tanto en los escritos neoplasticistas de Van Doesburg[23] como en los manuales compositivos del cartel moderno ideado a partir de masas de tinta contrapesadas (Dermée, 1934).

Anticipándose dos años a la conclusión de la inconfundible coronación de la torre neoyorquina de la firma, Feduchi plantea la primera mitad

22. Nuevas tendencias del mueble español: realizaciones de los decoradores Santa María y Feduchi; en Nuevas Formas, número 1; Ed. Edarba; Madrid, 1936-1937; Páginas 30-42

23. GARCÍA MERCADAL, Fernando: Theo Van Doesburg y Principios De Stijl; en Arquitectura, 82. Órgano oficial de la Sociedad Central de Arquitectos ; Madrid, 1926; Pág. 78-80

revestida mediante bandas de reluciente chapa metálica engatillada, que destacan sobre la otra mitad, proyectada a modo de fondo oscuro (fig.32). Estas dos mitades se deslizan horizontalmente entre sí mediante un juego de molduras que atraviesan la portada recogiendo literalmente la gráfica evocadora de la velocidad de los anuncios de Chrysler del momento. Feduchi desvincula de este modo a la moldura de su papel tradicional como resolución del encuentro entre elementos constructivos, permitiendo que su trazado discurra libremente sobre la portada. Se antepone por tanto su misión como parte del objeto técnico publicitario, capaz de producir un acontecimiento en la cabeza del espectador (Baudrillard, 2000) a través de la evocación de la imagen colectiva difundida por la prensa.

En el caso del proyecto para discos Rekord[24] Feduchi plantea de nuevo una analogía directa de sus molduras verticales con la orla geométrica de los anuncios de la casa comercial. El detalle constructivo de las pilastras laterales define un escalonamiento geométrico en el que se puede reconocer el escamoteado del plano de vidrio hacia el exterior, hasta hacerlo coincidir con el revestimiento de la fachada, proyectando el junquillo del escaparate por delante del cerco para generar un efecto de levitación de la vidriera.

Si bien la estructura general de la portada de Rekord resulta incuestionablemente clásica, en el diseño del rótulo podemos reconocer ya una pionera interiorización de las reglas compositivas del cartel publicitario, basadas en los principios de diseño establecidos por Dermée según las leyes de captación de la atención a través de un punto focal de máxima intensidad, el banderín. Flotando sobre una atmósfera neutra este elemento o punctum fotográfico (Barthes, 1990) sale literalmente de la escena, marcando el inicio del camino visual que traslada la mirada hasta el número de la tienda colocado sobre el acceso. Finalmente el tirador, punto culminante de este recorrido, evoca la forma del brazo de los gramófonos, en un gesto que anticipa el contacto con el propio objeto comercializado en el interior.

En diversos ejemplos contemporáneos, como la zapatería Oxford[25], en la calle Sevilla (fig.39), o los Laboratorios Carasa en Eduardo Dato (fig.45), podemos identificar la progresiva integración del rótulo con el resto de elementos de la portada en el seno del mismo conjunto compositivo, diseñado según las reglas del cartel moderno. Estructuras en las que utilizando estrategias en las que reconocemos la plasticidad ornamental wrightiana se establecen relaciones analógicas entre elementos constructivos de distinto orden, generando líneas de fuerza encargadas de atraer y dirigir la mirada del peatón.

Así en la portada de la óptica Anjú (fig.38), obra de Muñoz Casayús en Eduardo Dato[26], la estructura de orlas de color negro sobre fondo blanco, evocando la gráfica de los tests de agudeza visual de Snellen, se extiende

24. MARTÍNEZ FEDUCHI, Luis: Tienda nueva en Gran Vía, 22. Disco Rekord; en Arquitectura, número 147; Madrid, 1931; Página 246

25. Nueva instalación de una zapatería en Madrid; en Nuevas Formas, número 9; Madrid, 1934; Páginas 473

26. Instalación de óptica; en Cortijos y rascacielos, número 4; Madrid, 1931; Página 109

como un continuo que enmarca los escaparates e incluso se proyecta sobre la acera, formalizando un osado banderín de planta triangular anclado en la esquina. Por su parte, Arniches y Domínguez en su portada para la camisería Regent[27], en el encuentro entre las calles Génova y Argensola (fig.40), colocan literalmente un banderín como punto focal en el extremo superior izquierdo, origen idóneo del camino visual como marcan los cánones de lectura del anuncio. Una trayectoria que se traslada a lo largo del rótulo mediante las líneas de cornisa que discurren de izquierda a derecha a lo largo del chaflán, subrayando el rótulo y unificando los dos escaparates, a modo de ventana horizontalizada (Bohigas, 1973), rehundida en el seno de una sobrefachada longitudinal que enmascara la doble altura del local (fig.47).

Si podemos considerar la propia Gran Vía como la máscara del Madrid rural de comienzos del siglo XX, sus portadas comerciales entendidas como signos o formas culturales representan una suerte de facialidad arquitectónica o codificación de una parte del cuerpo edificado a nivel de la calle (Sauvagnargues,2016; P.219). Se establece así un ensamblaje social e informativo que entronca con uno de los puntos más revolucionarios de la filosofía de Gilbert Simondon, el análisis de la estructura psicosocial en materia técnica. Un concepto que el autor denomina efecto halo, a través del que el comprador neófito establece una lógica cognitiva con el objeto técnico (Simondon, 2017; P.272). El elemento constructivo moderno tiende por tanto a ocultar su lógica como objeto sostenido y sustentante. Se integra así como parte de un conjunto técnico informativo.

A nuestro parecer, la publicidad debe ser considerada entonces no solo como un arte de hacer jugar las motivaciones, sino también, y antes que eso, como un acondicionamiento de las estructuras cognitivas a partir de un arquetipo tecnológico, es decir, como una tarea de información. (Simondon, 2017; P.282). En obras como Viajes Carco[28], de Blanco Soler, C. Ara y Cabezón, de Francisco Ferrer, y especialmente en la farmacia Ladrón de Guevara (fig.44), de Javier Barroso[29], y el bar María Cristina[30], de Gutiérrez Soto (fig.41 y 48), los elementos de la portada aparecen suspendidos literalmente sobre una atmósfera luminosa, evocando el halo del objeto técnico, en una suerte de actualización del álbum sobre el que se pintaban los primitivos anuncios en tiempos de la civilización romana. Arquitectura luminosa, no iluminada, objeto criptotécnico en el que toda la portada se convierte en fuente de luz, ocultando precisamente las verdaderas luminarias. Se produce de esta forma una apropiación de los elementos tradicionales para ser ofrecidos de otra forma (Nouvel, 2000), asumiendo la condición de elementos tipográficos cuya forma se revela a partir del uso de la luz como un fluido. La técnica de la imprenta se traduce a forma arquitectónica culminando el triunfo del principio de equilibrio sobre el de superposición clásico, de forma que la construcción pasa de manifestar el carácter portante de los elementos a definir lugares de

27. ARNICHES, Carlos y DOMÍNGUEZ, Martín: Camisería Regent; en El Sol, 3 de julio de 1927; Página 4

28. Tiendas nuevas en España y Portugal; en Nuevas Formas, número 3; Madrid, 1935; Páginas 148-153

29. BARROSO SÁNCHEZ- GUERRA, Javier: Decoración de una farmacia; en Nuevas Formas, número 1; Madrid, 1934; Páginas 44-48

30. GUTIÉRREZ SOTO, Luis: Bares y Cafés; en Obras, número 16; Madrid, 1933

visibilidad (fig.43). Si observamos los proyectos de la farmacia del facultativo Vicente Palacios, en la calle de Martínez Campos (fig.42), o la tienda de Alumbrado Moro, de García Mercadal en la Gran Vía[31] (fig.46), ambas obras se conciben a partir de una membrana compleja y concreta, integrando todas las funciones en un mismo conjunto técnico. Esta superficie polivalente se manipula tridimensionalmente deformándose hacia el exterior para configurar el banderín de reclamo y definiendo a su vez las vitrinas y el revestimiento del umbral mediante suaves curvas que acompañan al viandante hacia el interior de la tienda.

Si en la portada tradicional su composición se supedita al orden estructural, en estos últimos ejemplos la envolvente se despliega con absoluta independencia formal con respecto del orden constructivo, formalizándose en base a las tensiones visuales establecidas entre la portada y la calle, en una verdadera materialización del halo del objeto arquitectónico (fig.49).

Podemos concluir esta breve aproximación al estudio del proceso de asimilación de la modernidad en la arquitectura española, recordando la diferenciación que establece Heidegger entre técnica, como des-ocultación, y técnica moderna, como des-ocultación y pro-vocación (Heidegger, 1997; P.65), es decir como acto técnico condicionado a la necesaria liberación de energía.

Una definición que identifica por tanto el concepto de modernidad con aquellos procesos de intercambio a través de los cuales el objeto técnico excede sus propios límites, liberando energía en forma de diferentes niveles de ensamblaje informativo o social. Partiendo de esta premisa podemos reconocer el singular papel de la portada comercial como catalizador de la modernidad, a partir de su estudio genético dentro del marco filosófico establecido por Gilbert Simondon.

La única referencia expresa a la arquitectura dentro del discurso de Simondon hace referencia a la exteriorización de las instalaciones defendida por Le Corbusier (Simondon, 1982). Una suerte de tecno-estética, o manifestación evidente de la tecnicidad, que paradójicamente se encuentra más próxima al espíritu del modelo constructivo tradicional, como mera des-ocultación de su configuración interna.

Por el contrario el estudio del arquetipo de la portada comercial moderna, a partir de las transferencias establecidas con la técnica publicitaria en base a su concepción como anuncio construido, permite identificar no sólo la sofisticación funcional a través del cual el objeto arquitectónico aumenta su carácter concreto, sino reconocer a su vez la formación de la propia modernidad como una auténtica superación de los límites de su propia cultura tectónica (Frampton, 1999). Una verdadera red de ensamblajes interdisciplinares que permiten que el objeto técnico arquitectónico sea definitivamente aceptado en el seno de la cultura tecnológica global.

31. GARCÍA MERCADAL, Fernando: Varios proyectos de arte decorativo en comercios, en: Nuevas Formas, número 8; Madrid, 1934; Páginas 486- 487, 490- 492

Bibliografía

BACHELARD, Gaston: La poética del espacio; Ed. Fondo de cultura económica; Buenos Aires, 2000; Ed. Original París, 1957

BALDELLOU, Miguel Ángel: Gutiérrez Soto; Ed. Electa; Madrid, 1997

BALDELLOU, Miguel Ángel: Hacia una arquitectura racional española; Summa Artis XL; Espasa Calpe; Madrid; Página 208

BANHAM, Reyner: Teoría y diseño en la primera era de la máquina, Ed. Paidos; Barcelona, 1985

BARTHES, Roland: La cámara lúcida; Ed. Paidós comunicación; Barcelona, 1990

BAUDRILLARD, Jean: El sistema de los objetos; Ed. Siglo XXI de España; Madrid, 2010; Ed.original, 1969

BAUDRILLARD, Jean y NOUVEL, Jean: Los objetos singulares; Ed. Fondo de cultura económica; México, 2000

BENJAMIN, Walter: Sueños; Ed. Abada; Madrid, 2011

BERGERA, Iñaki: Ensayar la arquitectura: locales comerciales, 1940-1961; en Actas del Congreso Internacional De Roma a Nueva York: Itinerarios de la nueva arquitectura española, 1950-1965; Universidad de Navarra; Pamplona, 1998

BERGER, John: Modos de ver; Ed. Gustavo Gili; Barcelona, 2015

BOHIGAS, Oriol: Arquitectura española de la segunda república; Ed. Tusquets; Barcelona, 1973

CAMPO BAEZA, Alberto: La arquitectura racionalista en Madrid; Tesis doctoral; Universidad Politécnica de Madrid; Madrid, 1982

CANO REDONDO, Armando: Pequeños espacios, grandes proyectos. Los interiores comerciales en España: de la modernidad a la globalización; Tesis doctoral; Universidad de Alicante. Departamento de Expresión Gráfica, Composición y Proyectos; Alicante 2018

COLOMINA, Beatriz: Privacidad y publicidad. La arquitectura moderna como medio de comunicación de masas; Ed. Cendeac. Colegio Oficial de Arquitectos de Murcia; Murcia, 2010

DERMÉE, Paul y COURMONT, Eugène: La técnica del cartel moderno; Ed. Labor; Madrid, 1934

DIDI-HUBERMAN, Georges: La imagen superviviente; Abada Ed.; Madrid, 2018; Ed. Original Les Editions Minuit, 2002

DÍEZ-PASTOR, Concha: Carlos Arniches y Martín Domínguez; Ed. Mairea; Madrid, 2003

FLORES LÓPEZ, Carlos: Arquitectura española contemporánea; Ed. Aguilar; Bilbao, 1961

FORD, Edward R.: The details of modern architecture; Ed. The MIT Press; 1990

FOUCAULT, Michel: Vigilar y castigar; Ed. Siglo XXI; Buenos Aires, 1976; Ed. Original Gallimard, 1975

FOUCAULT, Michel: Nietzsche, la filosofía, la historia; Ed. Pretextos; Madrid, 2005

FRAMPTON, Kenneth: Estudios sobre cultura tectónica. Poéticas de la construcción en la arquitectura de los siglos XIX y XX; Ed. Akal; Madrid, 1999

FULLAONDO, Juan Daniel: El fenómeno de la tienda en el contexto de la ciudad; en Arquitectura, número 111; Madrid, 1968; Páginas 21-49

GIEDION, Sigfried: Espacio, tiempo y arquitectura; Ed. Reverté; Barcelona, 2009

GINER DE LOS RÍOS, Bernardo: 50 años de Arquitectura Española (1900-1950); Editorial Patria; México, 1952

GIEDION, Sigfried: La mecanización toma el mando; Ed. Gustavo Gili; Barcelona, 1978

HERBST, René: Devantures, vitrines, installations de magasins a l'Exposition Internationale des Arts Decoratifs. Paris, 1925; René Herbst Ed; París, 1926

HEIDEGGER, Martin: La pregunta por la técnica, en HEIDEGGER, Martin: Filosofía, ciencia y técnica; Ed. Universitaria; Santiago de Chile, 1997

HOPKINS, Claude: My life in advertising and Scientific advertising; Ed. McGraw Hill Professional, 1966

HUERGO CARDOSO, Humberto: Una breve historia del escaparate madrileño moderno; Arte y Ciudad - Revista de Investigación nº 3 (I) extraordinario; junio 2013

La obra de Luis Gutiérrez Soto; Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid; Madrid, 1982

LATOUR, Bruno: La esperanza de Pandora; Ed. Gedisa; Barcelona, 2001; Ed. Original 1999

McLUHAN, Marshall: Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano; Ed. Paidos; Madrid, 1996

MORGAN, Tony: Visual merchandising; Ed. Gustavo Gili; Barcelona, 2011

MUMFORD, Lewis: Técnica y civilización; Ed. Alianza; Madrid, 2006; Ed. Original Nueva York, 1934

MUMFORD, Lewis: Arte y técnica; Ed. Pepitas de calabaza; Logroño, 2014; Ed. Original Nueva York, 1952

ORTEGA Y GASSET, José: Meditación de la técnica; Ed. Revista de Occidente; Madrid, 1939

ORTEGA Y GASSET, José: Rebrote Arquitectónico; en Gaceta Literaria, 15 de abril; Madrid, 1928

OSORIO GARCÍA DE OTEYZA, Carlos: Tiendas de Madrid; Ediciones La Librería; Madrid, 2010

PÉREZ RUIZ, Ángel: La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios, 1850-1950; Ed. Fragua; Madrid, 2001

PRAT GABALLÍ, Pedro: La publicidad científica; Ed. Cámara de Comercio de Barcelona; Barcelona, 1915

PRAT GABALLÍ, Pedro: Publicidad racional; Ed. Labor; Madrid, 1934

RUEDA JIMÉNEZ, Óscar: Bekleidung. Los trajes de la arquitectura; Ed. Fundación Arquia; Madrid, 2015

SAMBRICIO, Carlos: García Mercadal. Pretexto/Calembourg, GATEPAC G.C.; Cátedra Historia de la Arquitectura y del Urbanismo; ETSAM. Departamento de publicaciones de alumnos

SAUVAGNARGUES, Anne: Artmachines: Deleuze, Guattari, SImondon; Ed. Edinburgh University Press; Edimburgo, 2016

SCHUHMACHER, Adolf: Ladenbau : anordnung, eimbau und ausgestaltungkleiner und grober laden in alten und neuen; Ed.Julius Hoffmann; Stuttgart, 1934

SIMONDON, Gilbert: El modo de existencia de los objetos técnicos; Ed. Prometeo; Buenos Aires, 2008; Ed. original SIMONDON, Gilbert: Du mode d'existence des objets techniques; Ed Aubier; París, 1958

SIMONDON, Gilbert: Sobre la técnica; Ed. Cactus; Buenos Aires, 2017

SIMONDON; Gilbert: Sobre la tecno-estética: Carta a Jacques Derrida; 5 de julio de 1982

TROVATO, Graziella: Des-velos. Autonomía de la envolvente en la arquitectura contemporánea.; Ed. Akal; Madrid, 2007

UCHA DONATE, Rodolfo: 50 años de arquitectura española (1900-1950); Ed. Adir; México, 1954-55

URRUTIA, Ángel: Arquitectura española siglo XX; Ed. Cátedra; Madrid, 1997

VICENTE GARRIDO, Henry: Arquitecturas desplazadas. Rafael Bergamín y las arquitecturas del exilio español en Venezuela; Tesis doctoral; Universidad Politécnica de Madrid. Escuela Técnica Superior de Arquitectura, Departamento de Composición; Madrid 2014

VIRILIO, Paul: La máquina de visión; Ed. Cátedra; Madrid, 1998