

Chrysler-Seida, Luis Martínez Feduchi:

la formación de una poética constructiva moderna

Chrysler-Seida, Luis Martínez Feduchi:

the formation of a modern constructive poetics

Santiago Cifuentes Barrio, Nuno Filipe Santos de Castro Montenegro

rita_20
noviembre 2023
ISSN: 2340-9711
e - ISSN 2386 - 7027
págs 112-133

Resumen. A finales de la década de los veinte Luis Martínez Feduchi recibe uno de sus primeros encargos tras la obtención del título de arquitecto, la nueva portada para el establecimiento de SEIDA, distribuidor en exclusiva de la firma automovilística Chrysler en España. Hasta ese momento la práctica profesional de Feduchi se ha desarrollado en el seno de la corriente historicista imperante. Sin embargo, la compañía americana, en pleno proceso de renovación de su imagen de acuerdo a los postulados de la nueva publicidad científica, reclama una arquitectura acorde para sus locales de venta, como parte de su estrategia global de comunicación de la marca. De esta manera el proyecto de la nueva portada de su local en la Gran Vía representa para Feduchi una oportunidad privilegiada para poner en práctica los nuevos principios estéticos de la modernidad arquitectónica en formación. Una forma absolutamente nueva de construir, que no solo implica una radical reformulación de los elementos arquitectónicos, adaptados a los nuevos materiales y sistemas constructivos industrializados, sino que exige a su vez el desarrollo de una nueva poética, capaz de aportar el simbolismo perdido, tras la desaparición del orden clásico como fundamento sintáctico y semántico de la arquitectura.

Palabras Clave

Tectónica
Técnica
Feduchi
Chrysler
Portada comercial
Publicidad

ABSTRACT. At the end of the 1920s, Luis Martínez Feduchi received one of his first commissions after obtaining the title of architect, the new shopfront for SEIDA, the exclusive distributor in Spain of the automobile firm Chrysler. Until then, Feduchi's professional practice has developed within the prevailing historicist current. However, in the process of renewing its image according to the postulates of the new scientific advertising, the American company calls for an appropriate architecture for its sales premises, as part of its global brand communication strategy. In this way, the project for the new facade of its shop in Gran Vía represents for Feduchi a privileged opportunity to practice the new aesthetic principles of architectural modernism. A new practice that implies a new way of building, according to the technical possibilities provided by the industry, that is not only the result of the mere rearrangement of architectural elements, adapted to new materials and construction systems, but also requires the development of a new poetics, capable of providing the symbolism lost after the disappearance of the classical order, as the syntactic and semantic foundation of architecture.

KEY WORDS. Tectonics, technique, Feduchi, Chrysler, shop front, advertising.

Chrysler-Seida, Luis Martínez Feduchi

La formación de una poética constructiva moderna

Durante la década de 1920 la relativa prosperidad económica fruto de la neutralidad española en la Primera Guerra Mundial sirve de estímulo para el rápido desarrollo de sus principales avenidas comerciales. En Madrid, los novedosos rótulos y anuncios luminosos cubren paulatinamente las fachadas de la recién estrenada Gran Vía, mientras que al pie de sus edificios se instalan los establecimientos de las principales firmas nacionales e internacionales, encargadas de difundir los valores de los nuevos iconos de la cultura postindustrial.

Estos pequeños trabajos de decoración de tiendas sirven como campo de experimentación para toda una nueva generación de jóvenes arquitectos -Bergamín, Arniches y Domínguez, García Mercadal, Gutiérrez Soto, Muñoz Monasterio, Blanco-Soler o Martínez-Feduchi, entre otros - pioneros en la asimilación de la modernidad arquitectónica en nuestro país. En las decenas de ejemplos recogidos progresivamente en revistas como *Arquitectura*, *Nuevas Formas* o *Cortijos y Rascacielos*, la portada se revela como organismo protagonista y autónomo. Un laboratorio formal en el que experimentar con nuevos materiales y técnicas constructivas, pero a su vez con un nuevo lenguaje arquitectónico alternativo al orden clásico, importando el espíritu de las nuevas vanguardias artísticas y su aplicación práctica en el campo del diseño gráfico, vinculado a la floreciente publicidad científica.

El trabajo de investigación se aproxima a este fenómeno de la mano de uno de los primeros encargos que recibe Luis Martínez-Feduchi, tras su titulación en 1927, el diseño de la nueva portada del 'salón SEIDA'¹, en Pi y Margall 14, el segundo tramo de la Gran Vía. Partiendo del análisis arquitectónico e histórico del contexto en que se encuadra, la metodología utilizada se fundamenta en la interpretación de este análisis y en la producción de dibujos que replican los mecanismos de proyecto del autor. Esto ha permitido profundizar en el objeto de estudio para extraer conclusiones, poniendo de manifiesto los dos aspectos que fundamentan la estructura del artículo.

Por un lado, la identificación de las transferencias interdisciplinares establecidas entre la publicidad impresa de la firma de automóviles y la imagen arquitectónica de sus comercios, verdadero catalizador que facilita la aceptación social de la nueva estética. Y, en segundo lugar, el análisis del proceso de asimilación de una nueva poética constructiva moderna, alternativa al orden clásico, que no puede entenderse únicamente como fruto de la mera aplicación de materiales y sistemas industrializados difundidos en tratados y publicaciones especializadas. La traducción de la forma plástica del cartel publicitario a forma arquitectónica patente en la portada de Chrysler-SEIDA, permite reconocer cómo el detalle constructivo se revela como herramienta esencial del proyecto moderno, posibilitando diversas estrategias de camuflaje de la lógica constructiva y estructural, en favor de

la manifestación de valores expresivos visuales. Un simbolismo capaz de establecer nuevos vínculos culturales con el público, mediante la integración de la arquitectura de la tienda dentro de la compleja red neuronal que vertebra la estrategia comercial de la firma norteamericana.

1. La transferencia interdisciplinar como fundamento de la nueva cultura tecnológica

A mediados de los años veinte todavía resulta patente la confusión reinante dentro del debate arquitectónico madrileño, sintetizada en la imagen de la fachada de la Gran Vía en la que se integra esta pequeña portada (figura 1). Maestros como Leopoldo Torres Balbás, Teodoro Anasagasti o Modesto López Otero reivindican desde la primera década del siglo la necesaria evolución estilística adecuada a los nuevos medios industrializados, desde la universidad o publicaciones como *La Construcción Moderna* y *Arquitectura*, que durante estos años comienzan a difundir el racionalismo y el expresionismo europeo en formación. Sin embargo, la obra construida por estos autores en este período no se corresponde con sus postulados teóricos, como queda patente en edificios comerciales como los Almacenes Rodríguez o Madrid-París². Sus vitrinas de grandes dimensiones y vidrios curvados, o las sofisticadas instalaciones y estructuras de hormigón y acero, permanecen camufladas tras una máscara clasicista, adecuada al gusto generalizado del público.

Desde su inauguración en 1925, por parte de la sociedad Iturralde y Ribed³, Chrysler-SEIDA se dedica a la comercialización de automóviles de las firmas americanas Chrysler y Maxwell, como parte de su campaña de expansión



figura 1
El local de Chrysler SEIDA, tras los bombardeos sobre la Gran Vía durante la Guerra Civil. En la imagen la portada de la tienda aparece parcialmente en la esquina inferior izquierda.
Portal de Archivos Españoles. Archivo Fotográfico de la Delegación de Propaganda de Madrid (*Archivo Rojo*). Referencia AGA_F_04058_54912_001_01.

internacional (figura 2). En el propio edificio en el que se instala la tienda, ejecutado según proyecto de Anasagasti y Sallaberry⁴, la estructura de esqueleto metálico no encuentra respuesta adecuada en su fachada no portante, resuelta mediante la imitación de motivos estereotómicos en piedra (figura 3). A nivel de calle, la portada del local original se somete igualmente al rigor compositivo de los machones verticales que camuflan los pilares de acero, apenas denotando su carácter comercial mediante la superposición de los logotipos de las marcas en venta.

Durante los primeros años veinte, los pabellones de exposición de la empresa dirigida por Walter P. Chrysler⁵, presentados en la Feria de Barcelona o el Salón del Automóvil de Madrid (figura 4), proponen igualmente arquitecturas dominadas por órdenes clásicos y decoración a base de estandartes textiles y guiraldas vegetales, en las que el icono maquinista de la civilización postindustrial no encuentra acomodo.

El proyecto de reforma de Martínez-Feduchi para el salón Chrysler-SEIDA se desarrolla en el marco de su colaboración como director artístico de la empresa de decoración Luis Santamaría y Cía., donde permanece anclado al eclecticismo a caballo entre el clasicismo y la modernidad incipiente que ha marcado su formación universitaria. En este contexto, supone una privilegiada oportunidad de romper con el historicismo imperante, pues la empresa norteamericana se encuentra en pleno proceso de modernización

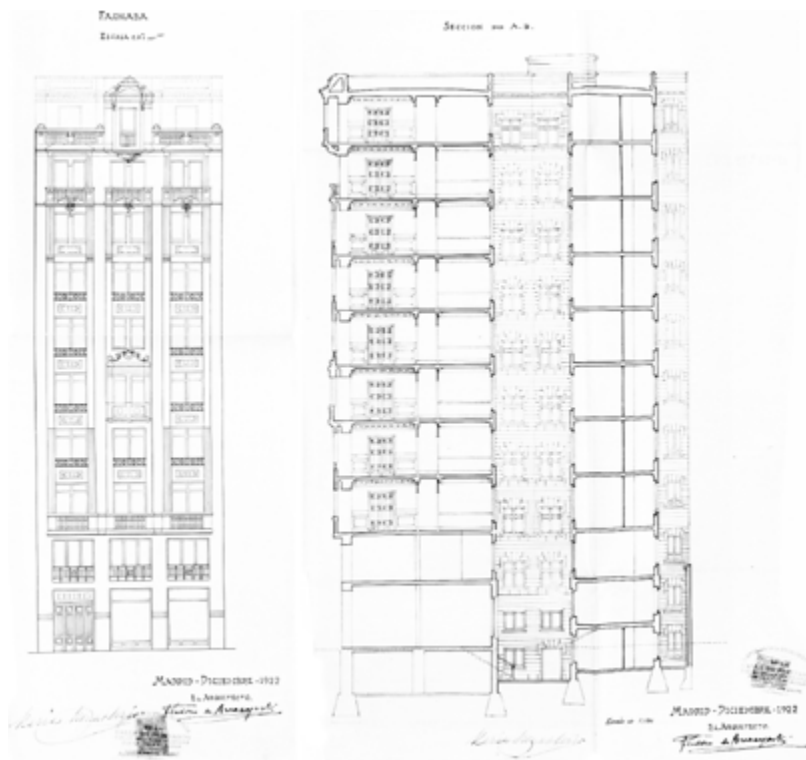


figura 3
Edificio en Av. Pi y Margall, 14. José López Sallaberry y Teodoro de Anasagasti, por encargo de María Monasterio Arrillaga, 1922-25. La portada de Chrysler se instala en los dos huecos en planta baja. Expediente Archivo de Villa de Madrid: "Memoria descriptiva y constructiva de construcción de Casas para el Excmo. Sr. Conde de Godó" (AVM-20-451-21).

figura 2
Local original fundado por Iturralde y Ribed, y anuncio del local en la prensa de la época *España automóvil y aeronáutica*: Madrid, 15 de febrero de 1925, nº 3, pp. 15.



figura 4
Instalación Chrysler en el V Salón de Barcelona. *Madrid automóvil*: Madrid, junio de 1927, nº 30, pp. 2.



de su imagen, marcada por la nueva estética promovida en la Exposición de Artes Decorativas e Industriales de París de 1925. Un 'rebrote arquitectónico', en términos de Ortega y Gasset⁶, que reformula las relaciones establecidas entre privacidad y publicidad a partir del cambio de intereses del hombre moderno⁷, preocupado por la manifestación exterior de sus espacios vitales.

En el marco de la bonanza económica de los años veinte, la nueva publicidad científica⁸, fundada por el norteamericano Claude Hopkins, y los principios compositivos del cartel moderno, desarrollados por Paul Dermée y Eugène Courmont, son importados de la mano del pionero publicista catalán Pedro Prat Gaballí⁹, quien se traslada a mediados de los años veinte a Madrid, revolucionando completamente las estrategias de promoción comercial de los principales medios de comunicación impresa.

A partir de 1926, tras el éxito del modelo de seis cilindros, la casa Chrysler refuerza su desembarco en Europa con la renovación de su imagen publicitaria internacional, capitaneada por los rompedores anuncios de Ashley Havinden para la firma W. S. Crawford (figura 5), basados en la limpieza de ornamentación y la expresividad dinámica de la velocidad como paradigma de la modernidad, tal y como queda a su vez patente en el nuevo logotipo alado de la marca, diseñado por Oliver Clark en 1928.

Ese mismo año se abre la nueva sucursal en Barcelona (figura 6) y en paralelo Martínez-Feduchi inicia el proyecto de reforma de la portada del salón Chrysler de Madrid. La necesaria correspondencia entre la imagen gráfica de sus anuncios y los espacios arquitectónicos de sus establecimientos de venta sirven al arquitecto como catalizador para la puesta en práctica de una sintaxis compositiva alternativa al orden clásico, llamada a poner fin a la uniformidad de los comercios tradicionales, tal y como reclama el arquitecto Otto Czekelius en su artículo¹⁰ dedicado a la perfumería Retra, de Fernando García Mercadal, y la nueva tienda de Chrysler-SEIDA, como ejemplos destacados de la nueva iconografía comercial (figura 7).

Al comienzo de su carrera Feduchi se mueve con soltura entre los diferentes estilos reclamados por el público, dentro de su ecléctica experiencia profesional como colaborador de las firmas de decoración Santamaría, Crowner o Rolaco¹¹. La estética moderna se integra como una alternativa estilística más, especialmente a partir del impacto generado en Madrid por las conferencias y publicaciones del maestro neoplástico Theo Van Doesburg, siempre acompañadas del soporte gráfico de los pioneros trabajos de decoración comercial de autores holandeses como J. P. P. Oud o Gerrit Rietveld.

Martínez-Feduchi adopta una actitud pareja en su reforma de Chrysler-SEIDA, trasladando los principios plásticos de las artes pictóricas de vanguardia a su composición arquitectónica. Esta transferencia de contenido

figura 5
Velocidad y dinamismo en los anuncios de Chrysler diseñados por Ashley Havinden-W. S. Crawford. *La Esfera*. Madrid, 8 de enero de 1929, nº 805, pp. 4; *El Sol*. Madrid: 13 de octubre de 1928, pp. 7; y *Kinos*. Madrid: 11 de febrero de 1928 nº 23, pp. 45.



figura 6
Nueva tienda de Chrysler en Barcelona, en el encuentro entre la Rambla de Cataluña y la Avenida de Alfonso XIII. *Mundo gráfico*: Madrid, 25 de noviembre de 1928, pp. 27.



Aspecto exterior de la casa «Chrysler», inaugurada el día 18 del corriente en la Avenida Alfonso XIII, 389. y Rambla Cataluña, 137, en Barcelona

figura 7
Portada de Chrysler-SEIDA en la sección *Grandes Empresas Españolas* del diario *Ahora*. Madrid: 19 de noviembre de 1932, pp.15.



He aquí la fachada del Salón de Ventas de SEIDA, magnífica instalación, obra de los señores S. Santamaría y C., situada en la avenida de Pi y Margall

entre disciplinas conecta con el espíritu del discurso filosófico desarrollado durante la misma época por Ortega y Gasset¹², con quien comparten tertulia en la Granja el Henar algunos de los más activos representantes de la joven Generación del 25. Frente al maquinismo como modelo de la civilización industrial, que con tanta dificultad se compadece con la estática arquitectura más allá de su mera imitación formal, el filósofo plantea en *Meditación de la Técnica* -la modificación del medio para la satisfacción de un fin- la perspectiva de una cultura tecnológica global, en cuyo seno se producen toda suerte de transferencias interdisciplinarias de tecnicidad.

La portada comercial moderna no surge únicamente a partir de la incorporación aditiva de nuevos artefactos industrializados. Los tratados constructivos del XIX recogen toda clase de ingenios vinculados a diferentes cometidos: toldos, cierres de tijera o enrollables, carpinterías metálicas o rótulos metálicos y luminosos. Sin embargo, su integración en el conjunto de la portada no supone por sí misma una reformulación de los esquemas clásicos. Por el contrario, para reconocer las claves que definen su modernización y sofisticación técnica, resulta necesario identificar las reglas sintácticas que marcan la coordinación de esos elementos monofuncionales dentro de individuos técnicos complejos, que proporcionen nuevas utilidades complementarias.

El anuncio publicitario, identificado como modelo e inspiración de la portada comercial moderna, reformula el paradigma de la decoración comercial, trasladando sus elementos gráficos y sus esquemas compositivos a una forma construida en la que conviven los cometidos primarios -seguridad, exhibición, acceso, protección solar, iluminación, ...- con funciones comunicativas y de reclamo.

En este sentido podemos identificar la formación de la portada moderna como un proceso de camuflaje de su lógica constructiva interna. Un fenómeno ligado al concepto de tecnofanía establecido en los años cincuenta por Gilbert Simondon¹³- cuya filosofía de la técnica se apoya firmemente en la de Ortega y Gasset- según el cual el objeto técnico consigue establecer vínculos de orden psicológico y simbólico con su entorno cultural a partir de la ocultación de su tecnicidad interior. Como señala Baudrillard, para convertirse en bien de consumo el objeto arquitectónico debe abandonar la evidencia de su esencia técnica para convertirse en signo.¹⁴

Feduchi concibe así la portada del salón SEIDA como si de un anuncio construido se tratase, integrado dentro de la compleja campaña publicitaria global de Chrysler, en cuyo engranaje el escaparate moderno desempeña un papel esencial, como culminación del proceso de seducción del potencial cliente. La literatura contemporánea refleja con frecuencia esta identificación de la vitrina comercial como icono de la era moderna, patente en las habituales referencias reflejadas por Gómez de la Serna en *Ismos* o en *Automoribundia*:

*“Los escaparates de París cortejan a los transeúntes, les hacen guiños.”*¹⁵

*“Como el escaso ideal moderno es ideal de escaparates, las tiendas mejoran sus marcos y sus rótulos. Los escaparates son los verdaderos altares de la desaprensión y la ambición actuales, y en el complejo de muchas propugnaciones espirituales se encontrarían reflejos de escaparate. Casi todo se hace hoy para entrar por la puerta que da acceso a los escaparates. El objeto perfecto nos aguarda en las anchas vitrinas.”*¹⁶

2. Construcción y plasticidad de la forma arquitectónica moderna

La revista Arquitectura recoge en su número 147¹⁷ la primera fotografía publicada de la portada para Chrysler, obra del fotógrafo Jesús García Ferriz. En ella se puede observar cómo Feduchi plantea el proyecto a partir de la implantación de una sobrefachada, aprovechando el espacio que las ordenanzas permiten invadir la vía pública para la instalación de cierres de seguridad. Un nuevo orden geométrico adaptado a las reglas de lectura del camino visual del cartel publicitario (figura 8). La compuerta galdosiana de madera de los comercios tradicionales madrileños experimenta de esta forma un proceso evolutivo de metabolización material o mineralización. Liberada de su función primitiva como postigo de seguridad, la portada moderna se diseña como un lienzo superpuesto, sobre el que componer los diferentes elementos del anuncio.

Como si tratase de destacar en la página de anuncios por palabras de un diario, el frente de la tienda de Chrysler proyectado por Martínez-Feduchi plantea un marco visual, una orla gráfica que encuadra los vehículos exhibidos en las vitrinas, emancipados de las distracciones del entorno. Un plano atectónico que camufla la lógica estructural que lo sustenta, verdadero objeto criptotécnico ligado a la nueva plasticidad propugnada por Van Doesburg o Hoffman.



figura 8
Automóviles Chrysler-SEIDA.
Alzado, planta y sección.
Dibujo elaborado por el autor

La formación de la modernidad arquitectónica surge a partir de la consolidación del sistema constructivo estratificado, ligado a la progresiva desaparición del trabajo artesanal y la consiguiente especialización de los oficios encargados de la ejecución de las sucesivas capas constructivas. La industrialización del laminado de materiales costosos permite asociar sus propiedades visuales al revestimiento, recibido sobre el armazón estructural a modo de veladura superpuesta. Un ensamblaje¹⁸ que, en el caso de la portada comercial, no es únicamente constructivo sino también cultural -en los términos establecidos por Deleuze y Guattari- basado en el entendimiento de la sociedad como máquina o engranaje. La portada comercial, en tanto que máscara o vestimenta, codifica una parte del edificio soporte, permitiendo a los negocios significarse socialmente, aportando carácter o valor simbólico a la arquitectura a través de una interpretación de la forma construida como forma cultural.

En su proyecto para Chrysler, Martínez-Feduchi divide la composición en dos partes contrapuestas, tomando como fundamento compositivo el contraste de energías inherentes a los materiales, propio de la armonía neoplasticista. Del mismo modo que la reluciente carrocería del Chrysler Imperial destaca sobre el color negro del chasis (figuras 9 y 10), Feduchi plantea la portada a partir de un fondo oscuro, silencioso, que subraya la presencia de las vitrinas y los dispositivos de reclamo.

El elemento de atracción más característico es el revestimiento del umbral de acceso mediante un reluciente chapado de paneles metálicos engatillados, que evita el uso de molduras en las juntas, elogio de la precisión como esencia de la construcción industrial y evidente referencia alegórica a la carrocería del coche y a sus motivos ornamentales. Este material establece a su vez un nexo de comunicación simbólica con la imaginería corporativa de Chrysler, cuyo estandarte internacional, el rascacielos neoyorquino de Van Alen -caracterizado por su aguja de coronación revestida del mismo laminado metálico- se encuentra en ejecución simultáneamente a la portada de Martínez-Feduchi.

Si la moldura clásica subraya el comportamiento estructural de una construcción monolítica basada en la técnica del corte, la moldura moderna enfatiza la dinámica compositiva del revestimiento entendido como continuo constructivo, formado por texturas unidas mediante costuras, que articulan los diferentes planos siguiendo estrategias de entrelazamiento visual.

Sobre el fondo de la composición Feduchi implanta un segundo sistema geométrico (figuras 11 y 12), un molduraje¹⁹ formado por elementos horizontales que enlazan las dos mitades del revestimiento, produciendo un deslizamiento horizontal idéntico al planteado en el diseño gráfico de los dinámicos anuncios de Chrysler, pero a su vez alejado del recurrente uso de la ventana horizontalizada, denostada por Oriol Bohigas en su reseña histórica sobre el racionalismo madrileño²⁰.

figura 9
Planos del Chrysler Imperial,
contraste entre chasis y carrocería.
España automóvil y aeronáutica. 30
de enero de 1928, nº 2, pp. 12

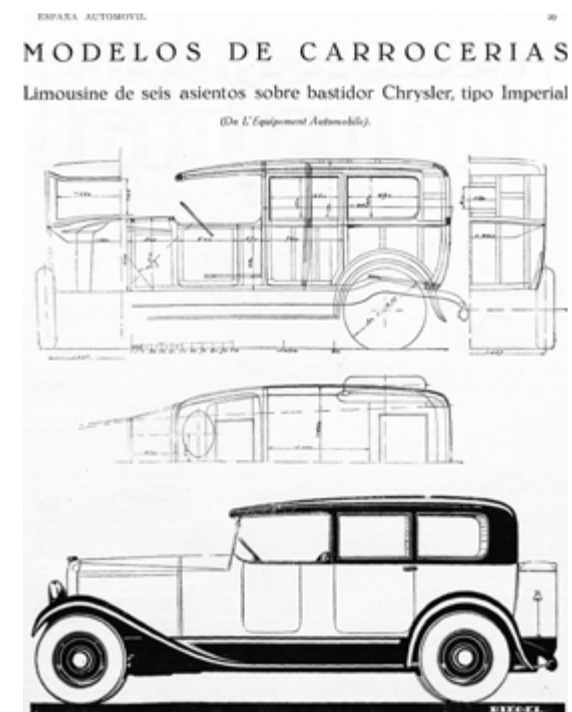
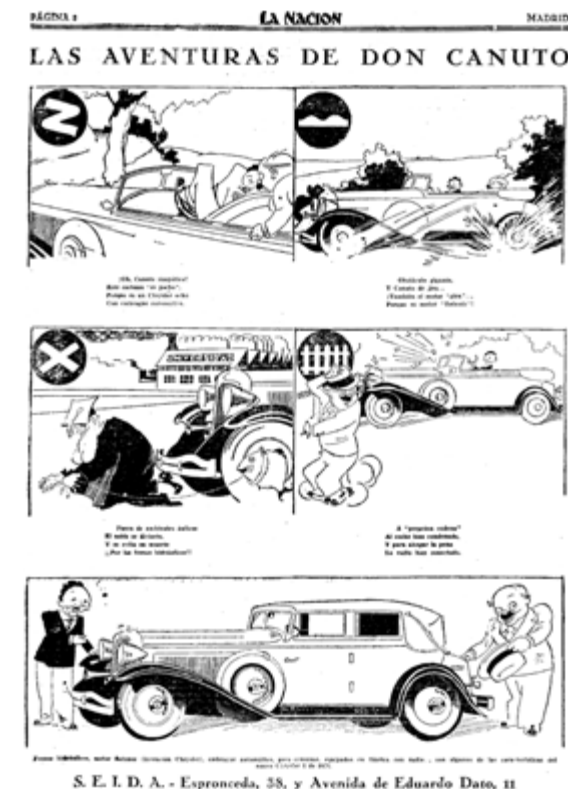


figura 10
Anuncio de SEIDA. Tebeo *Las aventuras de don Canuto*.
La Nación. Madrid, 16 de enero de 1932, pp. 2



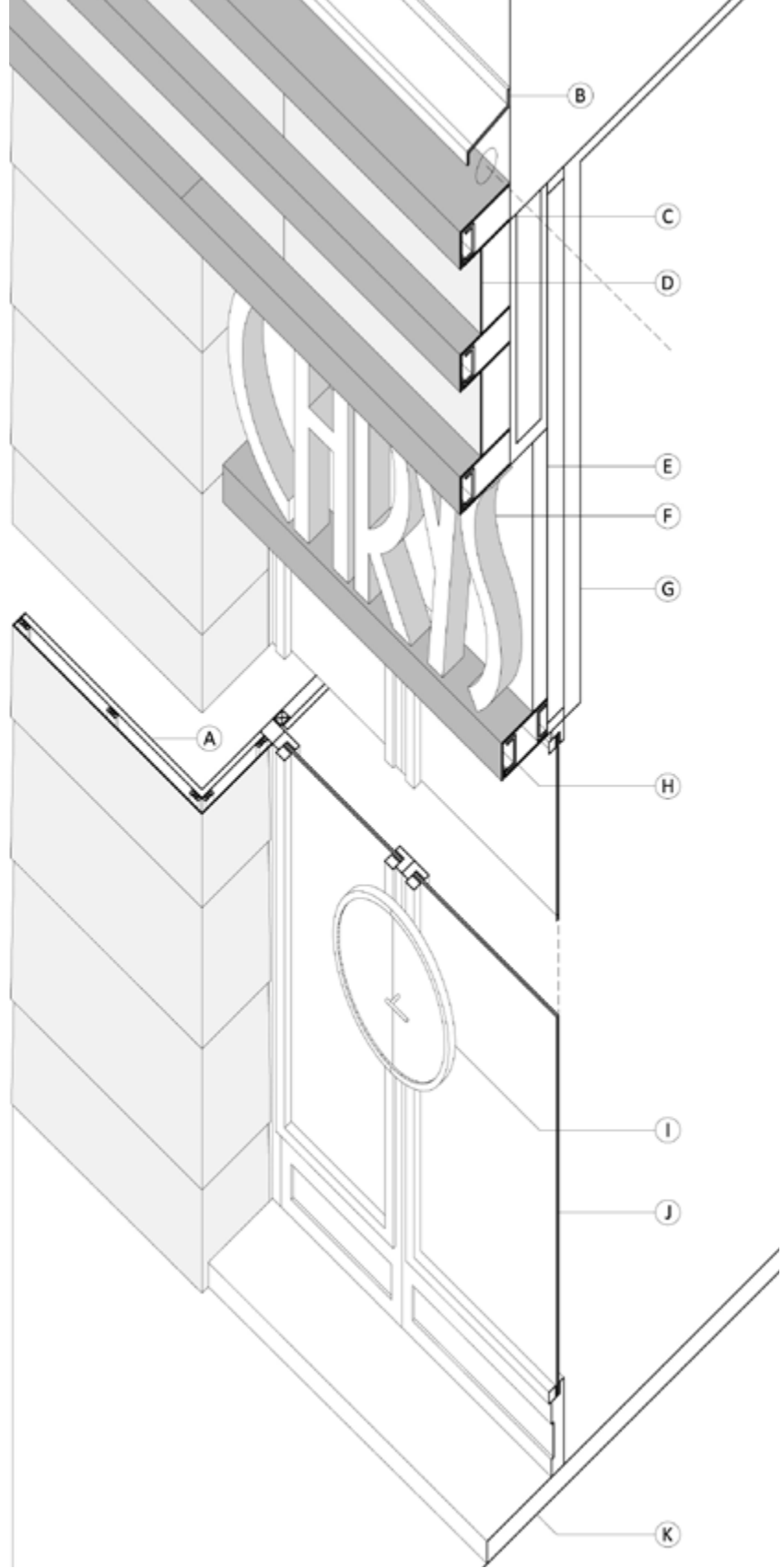
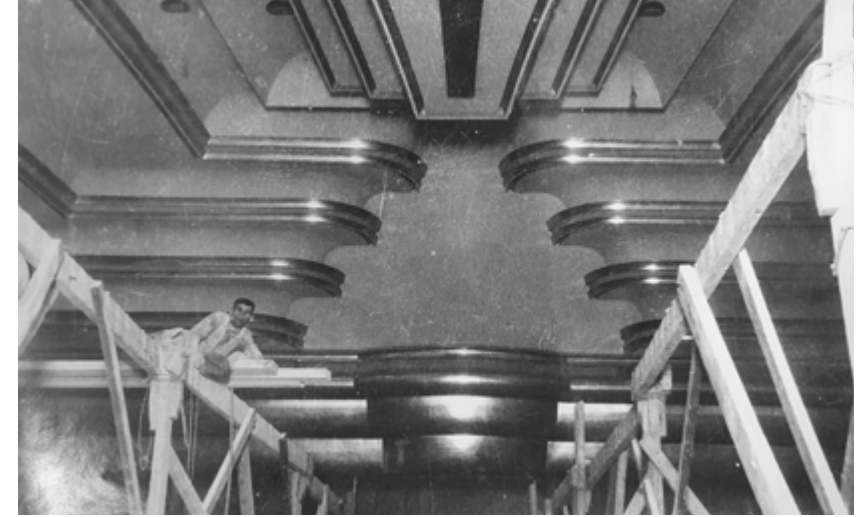


figura 11
Automóviles Chrysler-SEIDA.
Detalle del hueco de acceso.
Detalle constructivo elaborado por
el autor.

Luis Martínez-Feduchi. 1929-30.
Av. Pi y Margall, 14.

- A. Revestimiento de paneles de chapa de acero cromado engatillados y recibidos sobre rastreles de madera
- B. Castillete de chapa de remate de entoldado
- C. Moldura de chapa pintada al duco
- D. Chapado de metal cromado
- E. Panel reflector como fondo contrastado de la muestra
- F. Rótulo formado por tipos de chapa plegada
- G. Trasdosado de fachada
- H. Arquitrabe de chapa sobre bastidor metálico
- I. Tirador circular recibido sobre la carpintería de madera original
- J. Puerta de acceso formada por cerco de carpintería de madera practicable y vidrio
- K. Peldaño de mármol blanco

figura 12
Molduraje presente en diversos
pormenores de la obra de Feduchi
para el edificio Carrión.
Legado Luis Martínez-Feduchi.
Archivo fotográfico.



Feduchi de esta manera hace propio el uso 'plástico' de la ornamentación, inaugurado por Adler & Sullivan y consolidado por Frank Lloyd Wright, a partir de su identificación como sistema formal que fluye de forma independiente a los condicionantes constructivos o estructurales. La moldura, entendida en los términos de Semper como forma vestigial del elemento textil primigenio²¹, en la portada de Feduchi se convierte en línea compositiva que organiza el cartel anunciador, en base a las reglas de trazado del camino visual publicitario, enlazando los sucesivos elementos comunicativos.

Como soporte del gran rótulo de tipos metálicos se plantea un grueso arquitrabe, que conecta horizontalmente los dos escaparates y divide sus huecos alterando radicalmente su proporción vertical. En la parte inferior se conservan las carpinterías de madera originales, mientras que en la mitad superior un paño en color blanco actúa como fondo contrastado y reflector, para la retroiluminación de los tipos del rótulo de noche. De nuevo su conexión con la industria gráfica moderna resulta evidente, integrándose en el tejido publicitario de la Gran Vía mediante un entendimiento del proyecto de arquitectura como pura definición de lugares de visibilidad. Afirmaciones y negaciones de color o textura que implican una utilización de la luz artificial como fluido, equivalente a los rellenos o vaciados de la tinta impresa del cartel.

Martínez-Feduchi, que durante estos mismos años diseña un stand para el ingeniero electricista Benito Delgado²² en el que la luz eléctrica es protagonista, consolida de esta manera la evolución técnica de los faroles tradicionales, elementos monofuncionales que son absorbidos en el seno de una arquitectura luminosa en la que la fuente de luz desaparece, generando un relieve de masas iluminadas y oscuras, un cartel arquitectónico impreso en luz artificial.

El rótulo principal de grandes tipos de chapa reflectante impone su rotunda horizontalidad, asentándose sobre la cornisa que unifica los dos huecos y acompaña el recorrido visual de lectura, gesto que culmina con la nota brillante que representa el número 14 de la finca, en la esquina superior derecha. Bajo el mismo, a nivel del suelo, Feduchi reviste mediante chapa metálica el zócalo del machón lateral, generando un lingote reflectante a modo de paragolpes geométrico, que traslada la mirada hacia el nivel de los escaparates. Si la parte superior de la portada está dedicada a la vista, la mitad inferior se convierte en pura evocación táctil. La huella, que para Benjamin define la esencia del modo de habitar del paseante²³, encuentra su correspondencia tanto en la protección de la arquitectura a nivel de suelo como en el escalón bajo el umbral de acceso, el paso definitivo de entrada a la tienda. Este sentido táctil -en el que McLuhan reconoce más adelante su singular papel a modo de sistema nervioso capaz de unificar a todos los demás sentidos²⁴- concentra todo el peso simbólico en ese último gesto que

materializa el acceso al interior, culminación de la estrategia de seducción y atracción del potencial cliente.

En el umbral, el tirador de la puerta se convierte en el segundo contacto con la fisicidad de la tienda. Ésta será la única intervención de Martínez-Feduchi que altere la configuración original de las carpinterías de madera. Durante años la publicidad gráfica de Chrysler recoge en sus grabados la referencia al volante como icono característico de la imaginería automovilística (figura 13). El arquitecto plantea el tirador de la puerta de acceso en consonancia, integrando en la estructura reticular de los cercos un nuevo elemento a modo de gran volante circular, anticipando el gesto táctil del conductor, verdadero objetivo último de la venta (figura 14).

La portada entendida como máscara establece la codificación social de la marca a través de la que Chrysler se relaciona con el mundo. La arquitectura se ensambla socialmente incorporando valores visuales publicitarios, que aportan un nuevo carácter simbólico alternativo al clásico, capaz de generar un verdadero acontecimiento en la cabeza del potencial cliente, que podemos relacionar directamente con el concepto de *punctum* desarrollado por el semiólogo Roland Barthes²⁵.

La utilización plástica del revestimiento, como evocación simbólica de la imaginería publicitaria, se traslada a los sucesivos establecimientos que la casa Chrysler instala en la capital madrileña durante los años treinta. En este período SEIDA, bajo la dirección de Ramón Pardo, concentra el 25% del mercado español de automóviles, como importador en exclusiva de Chrysler, Dodge y las series de bajo coste Plymouth y De Soto. Para estas dos últimas firmas abre en 1934 un nuevo local en la Plaza de Independencia, decorado por Pedro Araluce²⁶ y revestido mediante placas de fibrocemento ondulado (figura 15), expresión manifiesta de su carácter industrial. A su vez, ese mismo año José Azpiroz²⁷ reforma los talleres de SEIDA en la calle Espronceda (figura 16), recuperando en su fachada el mismo revestimiento de chapa utilizado por Martínez-



figura 13
Anuncios realizados por Ashley Havinden- WS Crawford Ltd., para la campaña internacional de Chrysler entre 1926 y 1930. El volante como icono táctil de la modernidad.
El Sol, Madrid: 30 de abril de 1927 pp. 10; *El Heraldo de Madrid*, Madrid, 29 de marzo de 1928, pp. 13.

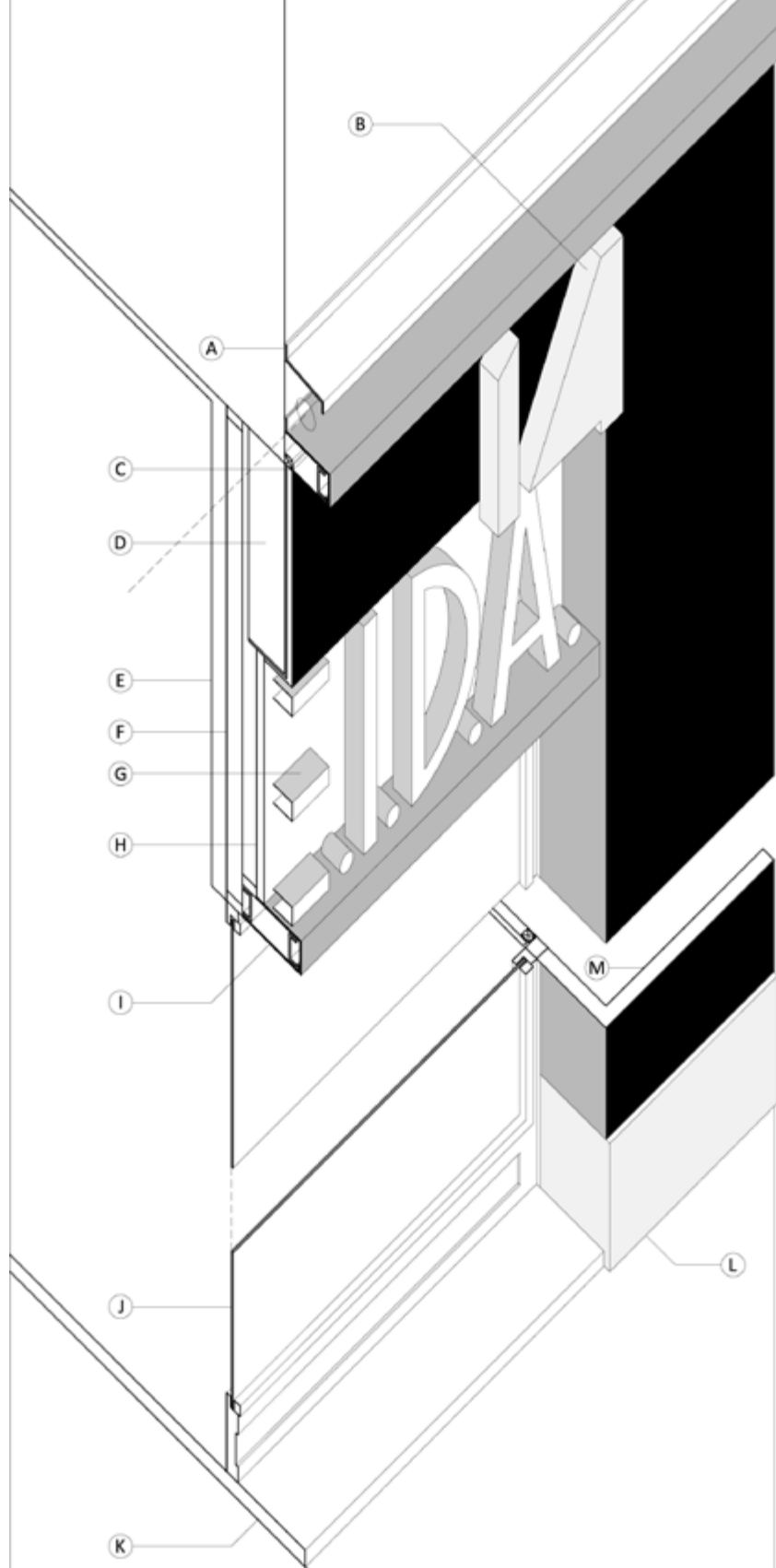


figura 14
Automóviles Chrysler-SEIDA.
Detalle del hueco del escaparate
principal.
Detalle constructivo elaborado por
el autor.

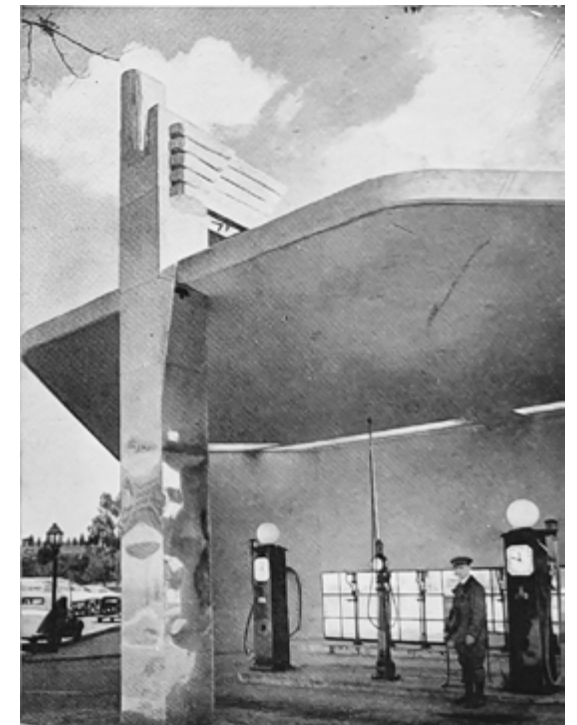
Luis Martínez-Feduchi. 1929-30.
Av. Pi y Margall, 14.

- A. Castillete de chapa de remate de entoldado
- B. Rótulo de chapa reflectante plegada y anclada sobre fachada
- C. Cornisa de chapa metálica pintada al duco
- D. Revestimiento del montante superior de la carpintería original
- E. Trasdosado
- F. Carpintería de madera original
- G. Rótulo formado por tipos de chapa plegada
- H. Panel reflector como fondo contrastado de la muestra
- I. Arquitrabe de chapa sobre bastidor metálico
- J. Escaparate principal formado por cerco de carpintería de madera que sirve de soporte a la luna de vidrio de gran formato
- K. Peldaño de mármol blanco
- L. Zócalo de chapa de acero cromado
- M. Revoco pintado en negro

figura 15
Tienda de automóviles De Soto-Plymouth en la Plaza de la Independencia, 5. Pedro Araluce, 1934.
Nuevas Formas, 9; Ed. Edarba; Madrid; pp.477.



figura 16
Detalle en esquina en los talleres para SEIDA en la calle Espronceda. José de Azpiroz, 1935.
Nuevas Formas, 2; Ed. Edarba; Madrid; pp.57.



Feduchi (figura 17), motivo característico de la marca que traslada al remate metálico que corona la esquina de la manzana, inspirado en la figura alada de Chrysler, en una versión simplificada de las gárgolas monumentales del rascacielos neoyorquino.

Conclusiones

Resulta paradójico que dentro del legado de Luis Martínez-Feduchi apenas se conserve documentación técnica anterior a la Guerra Civil, a pesar de la importancia capital en la formación de su posterior práctica arquitectónica de gran escala²⁸. Diversos autores han identificado la pérdida del valor sintáctico del orden clásico con un desinterés por el detalle constructivo por parte de los arquitectos pioneros de la vanguardia. Aparentemente la nueva plástica, fundamentada en las artes pictóricas o la publicidad, se caracteriza precisamente por su formalización a partir de planos sin espesor, abstractos y en levitación, que evidencian su condición constructiva mediante sus efectos, no a través de la expresión de sus causas.

Sin embargo, en la documentación que sí se conserva de los diseños de tiendas que Feduchi continúa desarrollando tras la contienda, resulta evidente su profundo conocimiento técnico, así como su atención pormenorizada a la resolución de detalles. Como afirma Edward Ford²⁹, necesariamente toda obra arquitectónica tiene aparejada una teoría de la construcción y del detalle. La simple traslación de las posibilidades proporcionadas por la industria resulta insuficiente para explicar el proceso de formación de la arquitectura moderna. Si durante los años de formación de los arquitectos pioneros de la modernidad en España es frecuente la denuncia de la escasez endémica de manuales de construcción civil adaptados a los nuevos avances, más allá de los atlas de Florencio Ger o Barberot de principios de siglo,



TIENDA NUEVA EN LA AVENIDA DE PI Y MARGALL

Arq. Luis Martínez-Feduchi
Jose W. (Fot. Piria) y C. G.

figura 17
 Corrección practicada por Luis Martínez-Feduchi en el recorte de prensa de la publicación de la portada de Chrysler-SEIDA en la revista Arquitectura.
 Legado Luis Martínez Feduchi.
 Recorte de prensa de la revista Arquitectura, n° 147.

durante la década de los veinte aumenta exponencialmente la publicación de manuales técnicos y tratados, evidenciando el necesario llamamiento a la consolidación de una nueva práctica constructiva alternativa a la clásica. En la construcción moderna, basada en la coordinación y el ensamblaje de diferentes oficios que trabajan sucesivamente, el detalle asume un nuevo papel como articulación entre los diferentes sistemas constructivos, heredando la carga proyectual que anteriormente soportaba el ornamento clásico, encargado de la manifestación de la condición sintáctica y estructural de cada elemento.

Si el lenguaje arquitectónico clasicista se fundamenta en la evidencia de la jerarquía constructiva, el lenguaje moderno se plantea como inversión del detalle clásico y ceremonia de la desaparición de la manifestación tectónica, en favor de una expresividad plástica. Esto no implica necesariamente una reacción en contra del ornamento, sino una traslación de su potencial expresivo desde la escala del elemento a la del conjunto arquitectónico. Este sentido del ornato se aleja del desdén hacia la decoración que tradicionalmente se ha vinculado de forma indisoluble con los postulados de la modernidad, y que sin embargo no reconocen como propio diversos autores contemporáneos de Feduchi, tal y como queda patente en la siguiente cita de Luis Blanco-Soler, con motivo de la publicación en Nuevas Formas de la agencia de Viajes Carco, instalada en 1935 en la misma acera de la Gran Vía y a pocos metros de la portada de Chrysler SEIDA:

*“Parece, y va siendo oportuno recordarlo, que ‘decoración’ y ‘decorar’ vienen de ‘decoro’, que es, según la Academia, ‘pureza, respeto, circunspección’, y más concretamente, en relación con la arquitectura, ‘dar a los edificios el aspecto y propiedad que les corresponde según su destino respectivo’.
 De ‘decoro’ salieron lo ‘decoroso’ y lo ‘decorativo’, hoy tan distantes.”*³⁰

En este contexto la portada comercial, como síntesis de las posibilidades expresivas de la nueva plasticidad arquitectónica -tipografías, planos y texturas compuestas a partir de reglas de equilibrio visual, trayectorias que dirigen la lectura dinámica del conjunto arquitectónico, ...- se convierte en paradigma que condensa las claves características de la nueva poética moderna, un papel equivalente al desempeñado hasta la fecha por el orden clásico. Durante este período los manuales técnicos de decoración de tiendas arrojan toda una colección de detalles constructivos, que encuentran en este tipo arquitectónico un inmejorable campo de experimentación de reglas sintácticas, coherentes con la nueva semántica propia de la iconografía moderna. Esta nueva poética basada en la traducción a forma construida de valores simbólicos ajenos a la construcción en sí misma -ocultando la manifestación evidente de su tecnicidad en favor de la conexión simbólica con el usuario- marca el inicio de la reformulación de la relación cognitiva y afectiva con el objeto arquitectónico, que sostiene el nacimiento de la arquitectura moderna.

1. SEIDA, Sociedad Española de Importación y Distribución de Automóviles. El local es inaugurado el 15 de enero de 1925 a partir de solicitud de licencia de apertura de 1924.

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

3. HERRÁN, Luis María y SETRA S.A. *SEIDA-SETRA, 50 años de historia de una empresa (1942-1992)*. Castro Urdiales. Ed. Setra S.A., 1993.

4. Javier Iturralde y Ribed, Marqués de Robledo de Chavela, ingeniero industrial y licenciado en filosofía y letras. Expediente 15-32-39 del Archivo de Villa de la Comunidad de Madrid: Solicitud de licencia de obra de 1923.

5. Walter P. Chrysler funda la compañía en 1925, tras reflotar la Maxwell-Chalmers en 1923, consiguiendo incrementar la producción de Chrysler un 450% entre 1926 y 1930.

6. ORTEGA Y GASSET, José. *Rebrote arquitectónico*. En: *La Gaceta Literaria*, 15 de abril de 1928 El pintor José Moreno Villa, habitual en esta vanguardista publicación dirigida por Ernesto Giménez Caballero, elige para su primera exposición en 1927 precisamente el propio ‘salón SEIDA’.

7. COLOMINA, Beatriz. *Privacidad y publicidad. La arquitectura moderna como medio de comunicación de masas*. Murcia: Ed. Cendeac. Colegio Oficial de Arquitectos de Murcia, 2010, pp. 22-24.

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

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

10. CZECKELIUS, Otto. *La nueva*

orientación en la arquitectura de los establecimientos comerciales. En: *El Heraldó de Madrid*, 14 de mayo de 1932.

11. BLASCO CASTIÑEIRA, Selina. *Luis Feduchi. 1901-1975*. Madrid: Monografías de arquitectos españoles. Dirección General de Arquitectura–MOPU. Luis Martínez-Feduchi nace el 11 de mayo de 1901. Estudia arquitectura a partir de la influencia clasicista de su padrino Luis Cabello Lapidra. Sus primeros contactos con la modernidad surgen de la colaboración para la firma de mobiliario Crownner, fundada por su hermano Vicente, y Soc. Santamaría de Muebles y Decoración.

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

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

14. BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos*. Madrid, Ed. Siglo XXI de España, 2010.

15. GÓMEZ DE LA SERNA, Ramón: *Automoribundia*; Ed. Sudamericana; Buenos Aires, 1948; pp. 411.

16. GÓMEZ DE LA SERNA, Ramón: *Portadas nuevas*, El Sol, 2 de octubre de 1930, pp. 1; citado en HUERGO CARDOSO, Humberto: *Una breve historia del escaparate madrileño*; Arte y Ciudad: Revista de Investigación, nº Extra 3; Madrid, 2013; pp. 227-258.

17. MARTÍNEZ FEDUCHI, Luis. *Tienda nueva en la avenida de Pi y Margall*. En: *Arquitectura*: Madrid, Órgano de la Sociedad Central de Arquitectos, 1931, nº 147.

18. SAUVAGNARGUES, Anne. *Artmachines: Deleuze, Guattari, Simondon*. Edimburgo: Ed. Edinburgh University Press, 2016.

19. ANASAGASTI, Teodoro de. *El molduraje*. En: *La Construcción Moderna*, Madrid: 30 de enero de 1919, nº2. Anasagasti rechaza frontalmente

el desarrollo de molduras sin ornamento como primera reacción antidecorativista al clasicismo. A pesar de su uso despectivo se ha considerado adecuado utilizar el término, puesto que suponen el germen del ornamento abstracto que recuperará Feduchi en su proyecto para Chrysler.

20. BOHIGAS, Oriol. *Arquitectura española de la segunda república*. Barcelona: Ed. Tusquets, 1970.

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

22. BLASCO CASTIÑEIRA, Selina. *op. cit. supra, nota 3*. Stand para el ingeniero electricista Francisco Benito Delgado Hergueta. La exposición aparece decorada con muebles de ROLACO, firma en la que Feduchi colabora también como director artístico. En los años cincuenta Feduchi construirá para Benito Delgado su espectacular fábrica en Chamartín.

23. BENJAMIN, Walter. *Sueños*. Madrid, Ed. Abada, 2011, pp. 83.

24. McLUHAN, Marshall. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Madrid: Ed. Paidós, 1996.

25. BARTHES, Roland. *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona, Ed. Paidós Ibérica, 2009, pp.65.

26. ARALUCE, Pedro. *Dos ejemplos de aplicación decorativa de un material industrial*. En *Nuevas Formas*, Madrid: Ed. Edarba, 1934, nº 9, pp. 479.

27. AZPIROZ, José de. *Reforma y ampliación del Edificio SEIDA*. En: *Arquitectura*, Madrid: Órgano oficial de la Sociedad Central de Arquitectos, 1935, nº4, pp. 143-152.

En 1932 la empresa presidida por el Marqués de Arriluce e Ibarra cuenta con Ramón Pardo, director, y José Calvet, subdirector, coordinadores generales de sus 50 agencias nacionales. Sus nuevos talleres en Espronceda 38-40

(Expediente 27-360-18 Archivo de Villa de la Comunidad de Madrid), con capacidad para atender simultáneamente 12 coches, incorporan a su vez salón de exposición y venta y servicio de gasolina.

28. FERNÁNDEZ SINDE, Alfredo. *Luis Martínez Feduchi, arquitecto y diseñador. Una investigación sobre el edificio Carrión*. Madrid: Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Madrid, ETSAM, 1995.

29. FORD, Edward R.. *The details of modern architecture*. Boston: Ed. The MIT Press, 1990.

30. BLANCO-SOLER, Luis: *Tiendas nuevas en España y Portugal*; Nuevas Formas, 3; Ed. Edarba; Madrid, 1935; pp.148-153.

Bibliografía

ÁLVAREZ REYERO, Manuel H.: *La arquitectura como lenguaje*. En: *La Construcción Moderna*. Madrid: 15 de marzo de 1905, nº 5.

ANASAGASTI, Teodoro de. *El molduraje*. En: *La Construcción Moderna*, Madrid: 30 de enero de 1919, nº 2.

ARALUCE, Pedro. *Dos ejemplos de aplicación decorativa de un material industrial*. En *Nuevas Formas*, Madrid: Ed. Edarba, 1934, nº 9.

AZPIROZ, José de. *Reforma y ampliación del Edificio SEIDA*. En: *Arquitectura*, Madrid: Órgano oficial de la Sociedad Central de Arquitectos, 1935, nº4.

ARNICHES, Carlos y DOMÍNGUEZ, Martín. *Camisería Regent*. En *El Sol*, Madrid, 3 de julio de 1927.

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

BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos*. Madrid, Ed. Siglo XXI de España, 2010.

BENJAMIN, Walter. *Sueños*. Madrid, Ed. Abada, 2011.

BERGAMÍN, Rafael. *La tienda de automóviles Euskalduna*. En *Arquitectura*; Madrid: Órgano de la Sociedad Central de Arquitectos, número 97, 1927.

BERGERA, Iñaki y JIMÉNEZ, Cristina. *Férriz y Cabrero: lecciones de una desconocida y paradigmática colaboración entre fotógrafo y arquitecto*. En: *Revista de Arquitectura*, Pamplona: Univ. de Navarra, 2018.

BLASCO CASTIÑEIRA, Selina. *Luis Feduchi. 1901-1975*. Madrid: Monografías de arquitectos españoles. Dirección General de Arquitectura–MOPU.

Santiago Cifuentes Barrio

Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid - Universidad Politécnica de Madrid

Arquitecto (2004), Máster en Teoría, Historia y Análisis de la Arquitectura (2013) y Doctorando en Proyectos Arquitectónicos por la Universidad Politécnica de Madrid. Colaborador docente y miembro de diversos grupos de Investigación en los departamentos de Proyectos y Análisis de la ETSAM. Ponente invitado en las universidades Politécnica y Rey Juan Carlos de Madrid y Lusofona de Lisboa. Investigador participante en diversas exposiciones, seminarios y publicaciones especializadas como *RELA, AE...*, *Aex triplex o Arqa*. Codirector del estudio de arquitectura madrileño Cifuentes Costales Arquitectura, su trabajo ha sido premiado nacional e internacionalmente y extensamente publicado en *AV proyectos, Future arquitecturas, Paisea, TC Cuadernos, Arquitectura Viva, Panorama y Pasajes de arquitectura y crítica*. santiago.cifuentes@cifuentescostales.com

Nuno Filipe Santos de Castro Montenegro

CIAUD, Research Centre for Architecture, Urbanism and Design, Lisbon School of Architecture, Universidade de Lisboa

Arquitecto (1995) por la Universidad de Lisboa, cursa estudios con Vittorio Gregotti y Aldo Rossi en la IUAV de Venecia. Master en Regeneración Urbana y Doctor Arquitecto en Planeamiento Urbano en la FAUL. Miembro del proyecto de investigación *City Induction Project*. Su trabajo científico ha sido ampliamente publicado y citado. Los proyectos y diseños desarrollados durante sus dos décadas de experiencia profesional se han publicado en revistas reconocidas internacionalmente como *Interior Design Magazine, New York y Aqitectura Viva*. Premiado en diversos concursos y eventos internacionales ha participado en conferencias, seminarios y exposiciones por todo el mundo. Desde 2014 imparte clases de Diseño Arquitectónico en la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Lisboa. numontenegro@fa.ulisboa.pt

Fuente de financiamiento. Financiación propia

BLASCO CASTIÑEIRA, Selina. *Feducbi: tres generaciones en arquitectura y diseño*. Valencia: Feria de Valencia, 2009.

BOHIGAS, Oriol. *Arquitectura española de la segunda república*. Barcelona: Ed. Tusquets, 1970.

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

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

FERNÁNDEZ SINDE, Alfredo. *Luis Martínez Feduchi, arquitecto y diseñador. Una investigación sobre el edificio Carrión*. Madrid: Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Madrid, ETSAM, 1995.

FRAMPTON, Kenneth. *Estudios sobre cultura tectónica*. Madrid: Ed. Akal Arquitectura, 1999.

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

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

GARCÍA-GUTIÉRREZ MOSTEIRO, Javier. *El cuaderno de apuntes de construcción de Luis Moya (1924-25)*. Madrid: Instituto Juan de Herrera, pp. 13-34. ISBN 84-600-8602-X.

GÓMEZ DE LA SERNA, Ramón: *Automoribundia*; Ed. Sudamericana; Buenos Aires, 1948.

HERRÁN, Luis María y SETRA S.A. *SEIDA-SETRA, 50 años de historia de una empresa (1942-1992)*. Castro Urdiales. Ed. Setra S.A., 1993.

HOPKINS, Claude. *My life in advertising and Scientific advertising*. Nueva York: Ed. McGraw Hill Professional, 1966. ISBN 13: 9780844231013.

HUERGO CARDOSO, Humberto: *Una breve historia del escaparate madrileño*; Arte y Ciudad: Revista de Investigación, nº Extra 3; Madrid, 2013; pp. 227-258.

MARTÍNEZ-FEDUCHI, Luis. *Tienda nueva en la avenida de Pi y Margall*. En: *Arquitectura*: Madrid, Órgano de la Sociedad Central de Arquitectos, 1931, nº 147.

MARTÍNEZ-FEDUCHI, Luis. *Curriculum del arquitecto*. Legado LMF Archivo histórico Fundación COAM.

McLUHAN, Marshall. *Comprender los medios de comunicación*. Madrid: Ed. Paidós, 1996.

MUMFORD, Lewis. *Arte y técnica*. Logroño: Ed. Pepitas de calabaza, 2014. ORTEGA Y GASSET, José. *Rebrote arquitectónico*. En: *La Gaceta Literaria*, 15 de abril de 1928.

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

PÉREZ RUIZ, Ángel. *La publicidad en España. 1850-1950*. Madrid: Ed. Fragua, 2001.

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

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

SAUVAGNARGUES, Anne. *Artmachines: Deleuze, Guattari, Simondon*. Edimburgo: Ed. Edinburgh University Press, 2016.

SIMONDON, Gilbert. *El modo de existencia de los objetos técnico*. Buenos Aires: Ed. Prometeo, 2008.

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