



LOEWE VERANO-PLAYA 1970

va obliga a prever una gran variedad de prendas y «cosas» que ponerse a lo largo del día. Y es indudable que, aun cuando esta vida-evasión se lleve a cabo durante un período de tiempo desproporcionadamente pequeño, con respecto a la vida-formal, el gasto derivado del vestir de verano es, proporcionalmente, mucho más alto que el que se realiza el resto del año.

Loewe acrecienta, de año en año, sus fuerzas para abrir nuevas ventanas al vestir diferente, al vestir alegre, al vestir a gusto de quien se viste. En el campo masculino es evidente que, aun cuando estas necesidades se sientan de modo menos «virulentos», el movimiento, con respecto a hace muy pocos años, representa una evolución mucho más intensa que la que ha experimentado la mujer, por el simple hecho de que «ella» empezó antes. Nos encontramos, también, con que la satisfacción de esa necesidad, desde el punto de vista masculino, es todavía hoy en España bastante difícil de conseguir de manera plena y a un cierto nivel.

La evolución en el vestir veraniego se ha planteado en todos los países y grupos sociales más avanzados. La constante huida, siempre que es posible, de la vida formal y agobiante de las ciudades ha creado el deseo de evasión, de distensión y de búsqueda de una libertad o un modo distinto de hacer, de comportarse y hasta de vestirse.

Es un fenómeno también general, que en esa búsqueda constante de la Naturaleza, el mar ha ganado la batalla. O cuando menos el agua. Alrededor del agua gira el verano. Un sector muy importante de público cultiva, sin embargo, simultáneamente una intensa vida social, pero es curioso observar que tanto en estos grupos como en el resto de la colectividad, cada día se viste menos en función de los demás. Ahora se viste en función de uno mismo. Se encuentra una verdadera satisfacción personal en la particular manera de hacerlo. Esta situación nue-

Muchos tópicos, complejos y hasta formalismos exagerados han mantenido hasta hace poco al hombre español sumergido en el «clásico gris» como paso hacia adelante desde su «ancestral negro». Como en muchas otras cosas, es bastante probable que, empujado por la juventud, la evolución en el vestir del hombre español acabe siendo en realidad una evolución con «r» al principio. Pocos climas como el nuestro se prestan tanto para encajar con éxito y naturalidad las tendencias más atrevidas. Loewe inicia ahora este frente en el punto en que cree debía hacerlo. Cuidando, dentro de las líneas más avanzadas, el innato sentido de elegancia y buen tono que siempre ha sabido dar a su modo de vestir el hombre español.

ANTE EL PROXIMO MAYO FLORIDO

GUERLAIN ACONSEJA...

Y comienza con una fiesta tan bonita y tan evocadora para todos como el "Día de la Madre".

Buen comienzo para un mes lleno de luz y de sol, de esperanza, y buena idea la de que haya un día en que todos los pensamientos se encaminen a rendir homenaje a la "Madre".

Desde días antes empezamos ya a pensar en qué podemos regalarle y los escaparates nos ofrecen múltiples sugerencias...

¿Qué se puede regalar a una madre?... Todo, con tal de que se haga el regalo con cariño, pero la pregunta no es ésta, sino, ¿qué debemos regalarle?

Yo creo que un perfume es lo más indicado, y además encierra en sí todo cuanto debe ser un regalo para ella.

Shalimar, Mitsouko, para las de gusto clásico; l'Heure Bleue, para las que aún siguen siendo románticas y soñadoras; Chant d'Arômes, para las más jóvenes...

Precisamente ahora, pensando en lo que debe ser y significar el regalo a una madre, Guerlain pone en el mercado español los spray de Eau de Toilette, verdadera joya dentro de la perfumería.

Chant d'Arômes se presenta en un estuche esmaltado en blanco con guirnalda de flores. Shalimar, Mitsouko, Jicky, etc., en estuche esmaltado blanco y azul, con dibujo de inspiración clásica.

Lleva igualmente recambios de más reducido precio y, por tanto, harán que vuestro regalo permanezca manteniendo siempre vuestro recuerdo.



AUTENTICAMENTE BUENO

He aquí la esquela publicada hace unos días en un diario madrileño.



Don Enrique [REDACTED]

DE LA
COMPANIA INTERNACIONAL [REDACTED]

Hombre auténticamente bueno, auténticamente honrado e incansable trabajador

**FALLECIO EN MADRID
EL DIA 7 DE ABRIL DE 1970**
A los setenta y cuatro años de edad

R. I. P.

Su deshecha hija, [REDACTED]; hermana política, doña [REDACTED]; hermano, don [REDACTED]; hermanas políticas, doña [REDACTED] y doña [REDACTED]; primos, sobrinos y demás familia [REDACTED]

COMUNICAN tan sensible pérdida.

La conducción del cadáver se verificará mañana, día 8, a las 14.45 horas, desde la casa mortuoria, calle de [REDACTED] a la Sacramental de Nuestra Señora de la Almudena.

(2)

JACULATORIA DE VERANO

La prematura llegada de los calores, propicios, como muy bien se sabe, al turismo y al pecado de la carne, pone de actualidad la jaculatoria que un famoso obispo, que lo fue de Palencia, proponía a las señoras y señoritas que, al decir del santo varón, "proyecten vestir lo más desnudamente que la moda les permita y la decencia les repruebe". He aquí la celtibérica jaculatoria de verano: "Señor, ratifícase mi cuerpo este verano y arda mi alma en el infierno por los siglos de los siglos. Amén".

ANTES MATAR QUE PECAR.

El semanario «El Faro», de la Costa del Sol granadina, publica una interesante página titulada «Correo académico», que firman los profesores Rafael Gibert, de la Universidad de Granada; don Enrique Gutiérrez Ríos, de la de Madrid, y don Alvaro D'Ors, de la Universidad de Navarra. La sección trata de diversas cuestiones universitarias y académicas, sin que falten entre ellas algunas ideas propias de los firmantes. Don Alvaro D'Ors publica en el número de «El Faro» de 14 de abril de este año una nota que titula **Explosión Demográfica**, y que dice así:

«Dicen que es tremenda y que se impone necesariamente el control de natalidad. Pero el remedio de no dejar nacer no me parece acertado. pues habrá de ser una selección indiscriminada y ciega. ¿Cuántos posibles santos, sabios, benefactores de la humanidad corren riesgo fatal con ese remedio? Quizá sea más razonable, si es que sobramos, matar a los realmente culpables, peligrosos e indeseables, es decir, extender la pena de muerte; empezando, por ejemplo, por los traficantes de drogas y demás convictos del aquelarre, pues nada bueno podemos esperar de esta brulería.»

Y termina diciendo:

«¿Qué pasa en la democracia pacifista de hoy, que se prefiere la supervivencia de un criminal al nacimiento de un posible héroe?».

La tesis de don Alvaro equivale a lo que podríamos llamar, en frase de hondas resonancias ecologistas: «Antes matar que pecar».

**LUIS
CARAN
DELL**

TODOS INGENIEROS

Me escribe un soldado que está prestando servicio en un Regimiento del Cuerpo de Ingenieros para contarme una sabrosa anécdota. Resulta que un compañero suyo, aunque presta servicio como soldado raso, tiene el título de ingeniero de Caminos. El padre de este ingeniero acudió hace unos días al cuartel para ver a su hijo y preguntó por él a un recluta que estaba por allí. Como en el Regimiento no abundan los soldados con título académico, el buen señor le dijo al recluta que le atendía que su hijo era ingeniero de Caminos, pensando que con ello sería más fácil identificarle. El recluta le respondió: «Pues míe usted, aquí ¡guiteros lo somos tós».

PRIMERO DE MAYO

Nos envía un lector, con motivo del Día del Trabajo, unas coplas que creo interesante reproducir aquí. Su firmante, el señor Collado, expone en ellas una tesis que viene a superar la teoría de la lucha de clases. He aquí las coplas:

Primero de mayo, fiesta de amor, de amor al trabajo, que el trabajo es amor sin importar quien lo traiga.

Ama el pastor su rebaño, su zurrón y su cabaña y el labriego su terruño y los frutos que él amaña.

Ama el técnico calcular, el sastre su tijera, el cantor ama la lira y el artista su quimera.

Ama el modisto la costura, el mecánico su taller, su coche el buen taxista y el granjero su quehacer.

Ama el médico los enfermos, su mejana el boticario, la balanza el hombre justo y el moje su raleario.

Carpinteros, albañiles, herreros y camareros aman su profesión al par que los cortajeros.

Todo esfuerzo humano, doquier amor respira. Así lo están proclamando el arte y la pintura.

Que si el amor está ausente nada vendrá de su lado y el dolor y la amargura será el vil resultado.

"APOLO" UN AMIGO INSEPARABLE



cm. 3,5 x 18

Ptas. 640

contra reembolso.

... PORQUE...

vibra suavemente donde los músculos y los tejidos quieren ser estimulados, acariciados, relajados.

FUNCIONA A PILAS MOTOR GARANTIZADO SE RUEGA ESCRIBIR EN CARACTER DE IMPRENTA

MADRID
(El envío será hecho con la máxima discreción.)

NOMBRE:
APELLIDO:
CIUDAD:
PROVINCIA:

UN AMIGO INSEPARABLE

He aquí un anuncio que viene apareciendo regularmente en revistas y periódicos. Se trata de un aparato «dibujado con una punta científicamente redondeada» que sirve para una amplia gama de usos. Como se verá, el envío del aparato se hace «con la máxima discreción».

EN CASA, EN VACACIONES, EN VIAJE, EN LA OFICINA Dibujado con una punta científicamente redondeada, APOLO es ideal para combatir las arrugas, la celulitis, el cansancio y las hemerroides. Especial por el uso con cremas y lociones.

(Viene de la página 38)

mucho más adaptados que nosotros a todos los prodigios mecánicos, eléctricos, sintéticos y demás de un mundo mecanizado. La televisión, por ejemplo. La han tenido diez años antes que la mayor parte de los países de Europa, y no creo que estemos cerca de alcanzarles. Siete cadenas... Emisiones en colores en cuatro de ellas... Siete horas en color al día desde 1967... En color todas las actualidades televisivas... Número de receptores en color registrados en 1967: 1.210.000; y a fines de 1968: 2.500.000... Producción mensual con la misma fecha: más de 30.000. Precio de un receptor negro y blanco: desde cuarenta mil yens (unas 6.200 pesetas); precio de un receptor en color: 130.000 yens (unas 20.000 pesetas)... En muchos hogares, varios aparatos de televisión, algunos portátiles o en miniatura, etc. En muchos hoteles, un receptor en cada habitación... Y veinte horas de emisión diaria, desde las seis de la mañana hasta las dos de la mañana del día siguiente.

Más del 94 por ciento de los hogares japoneses poseen televisión (exactamente, el 94,1 por ciento). Los demás aparatos electrodomésticos se encuentran también mucho más extendidos que en Europa: máquinas lavadoras, 75 por ciento; máquinas de coser, 76,6 por ciento; frigoríficos, 61,6 por ciento; aspiradores, 41,2 por ciento. En el campo, la televisión se encuentra todavía más extendida que en las ciudades, constituyendo el medio de solaz por excelencia de los campesinos, aun de los más pobres. Obsérvese: el 99,1 por ciento de las familias campesinas tienen televisión. ¡Realmente, cabe preguntar quiénes puedan ser los 0,9 por ciento restantes que no la tienen! En la ciudad hay otro electrodoméstico que se encuentra mucho más extendido que en Europa: el climatizador. No solamente las salas de espectáculos, los grandes almacenes, los hoteles y los despachos se hallan climatizados, sino innumerables lugares públicos y privados, incluso en muchos pequeños negocios, restaurantes, cafés, etc., y en miles de viviendas: el refrigerador de aire se hallará muy pronto tan extendido a domicilio entre ellos como la calefacción central en Europa, lo cual justifica por lo menos el calor pesado y húmedo del verano japonés.

Los aparatos de fotografía y de cine, infinitamente variados, generalmente buenos y menos caros que en Europa, se han extendido en un grado del que no podemos tener ni la menor idea: los japoneses son fotógrafos empedernidos y además diestros. Mucho más extendidos que entre nosotros, en un amplio público popular, están todavía los transistores, los magnetófonos, los transmisores portátiles, etc. Añadamos lo que se puede llamar los «instrumentos colectivos», como las escaleras mecánicas, las puertas con ojo eléctrico, mucho más

el Japón Tercer Grande

frecuentes, sobre todo las primeras, que en Europa. Terminemos, finalmente, con los teléfonos, de los cuales los japoneses son aficionados desenfundados. Tal vez no nos superen en el número de los aparatos, pero sí que lo hacen ampliamente en la cantidad de los aparatos públicos.

Más aprisa que nosotros

Hay todavía otro aspecto en el que van más de prisa que nosotros: es la modernización y la mecanización de los medios de turismo colectivo. Antes de veinte años, no habrá apenas lago japonés que no se encuentre recorrido por hidropatines cargados de turistas, por catamarans expresos, barcos de hélice aérea o con motor de reacción; ni pico accesible que no se encuentre provisto de su teleférico, ni montaña famosa que no posea su funicular. Los primeros vapores o vehículos anfíbios con cojín de aire comenzaron a ponerse en servicio en el Japón, cuando en otras partes se encontraban todavía en fase de estudio o de ensayo. Desde los comienzos de 1968, cualquier particular puede conseguirse un pequeño coche sin ruedas, con cojín de aire, puesto a la venta al precio de 370.000 yens (menos de 60.000 pesetas).

En calidad de periodista, me encuentro igualmente sorprendido por los medios modernos que los grandes diarios, la radio y la televisión ponen a disposición de mis colegas nipones. En 1962 —no es pues muy reciente— llegaba un día para visitar Nagoya, gran ciudad en plena expansión, siendo recibido en la estación por colegas del gran diario local y provincial, el *Chubu Nippon Shimbun* (Diario del Japón Central). «En lugar de tomar el coche, ¿qué le parece tomar el helicóptero del diario para dar rápidamente un paseo por encima de la ciudad?». Yo acepté entusiasmado, desde luego, y la visita de Nagoya comenzó para mí con el descubrimiento de la ciudad desde lo alto de los aires. Me enteré asimismo que este mismo diario posee tres aviones usados para la información así como para la distribución. Otro detalle, los periodistas encargados de los reportajes en lugares alejados de la provincia utilizaban pequeñas emisoras de radio que les permitían dictar instantáneamente sus cuartillas a la redacción central. En Tokio, el diario *Asahi*, que es el mayor del país, y cuya tirada alcanza la fabulosa cifra de nueve millones de ejemplares al día (record mundial), posee una docena de aviones, servidos por un conjunto de más de cuarenta personas. El *Asahi* es también el diario que imprime una de sus numerosas ediciones regionales, la del Hokkaido (la gran isla del Norte), transmitiendo por radio el facsimil fotográfico de la edición de Tokio tan