

La Vocación Americana de la Gran Vía Madrileña, 1926-1936

Edward Baker

En el primer tercio del siglo XX España entró en un proceso de notable aunque muy desigual expansión económica, de crecimiento demográfico y movilización social. Todo ello coincidió a partir de la segunda década del siglo con un desequilibrio político sistémico, empezando por el estancamiento y parálisis de la partitocracia canovista, que derivó en una auténtica crisis de legitimidad consistente en un desacuerdo amplio y profundo y en último término colectivamente mortal acerca de quiénes debían gobernar, con qué medios y con qué conjunto de finalidades. Crisis que dio al traste con la Monarquía constitucional, con su secuela de dictadura, República, Guerra, y treinta y seis años de estado de excepción.

Al mismo tiempo, en las décadas anteriores al 18 de julio de 1936 España se embarcó en una ola de creatividad en todos los órdenes que, al margen de la danza de las generaciones y demás inconsecuencias que a lo largo de medio siglo han marrado la historiografía literaria y cultural, encubriendo un inmenso vacío metodológico, hizo posible el surgimiento de una cultura moderna dotada de un dinamismo muy considerable. En aquel marco surgió en el Madrid de los años veinte y treinta y en parte al margen de la cultura más elevada y en parte en consonancia con ella una nueva cultura de consumo de productos procedentes en gran parte de la industria cultural de Estados Unidos, mercancías que eran a menudo en su punto de origen la materia prima de una poderosa cultura de masas, mientras que en España configuraban un consumo fundamental aunque no exclusivamente ni mucho menos de élites. La alta cultura literaria, artística e intelectual de entreguerras ha sido estudiada con gran detalle, pero la de consumo, ligada con frecuencia al surgimiento de nuevas tecnologías de la comunicación y de la reproducción que se configuraron simultáneamente, no se conoce bien. El propósito de este apunte es hacer una breve reseña de la presencia cultural norteamericana, principalmente de la industria cultural nuestra, en el marco de la Gran Vía madrileña durante los aproximadamente diez o doce años anteriores al comienzo de la hecatombe.

Una Cinelandia Madrileña

En 1923 Ramón Gómez de la Serna publicó la novela Cinelandia, narración que tiene por fundamento una metáfora que años después explotaría el cine con una cierta frecuencia aunque con desigual eficacia: el cine no es representación, pues nada hay fuera de él, por lo que entre vida y cine no hay distancia alguna. Hagamos un deslinde: no se trata simplemente de los conocidos recursos de los escritores vanguardistas en que o bien se manejan las características formales del cine con fines poéticos o narrativos, o hay un despliegue metanarrativo en torno al cine. En Cinelandia Gómez de la Serna transitaba por un terreno que se parece mucho a lo que hoy entenderíamos por un mundo virtual, pues la existencia de los habitantes de Cinelandia—trasunto de Hollywood con aditamentos de ciudades de varios continentes—se desenvuelve toda ella dentro de la cinta de celuloide.

El título de la novela hizo fortuna en un momento inmediatamente posterior a la primera Guerra mundial en que el cine, todavía mudo, empezaba a ser factor determinante, junto al deporte,¹ en la configuración de los ocios de masas urbanas

¹ Para la relación entre deporte y ocio de masas en el Madrid de principios del siglo XX, véanse el dossier de la revista Historia Social 41, 2001 en torno a la Mercantilización del Ocio, en especial el artículo de Xavier Pujadas y Carles Santacana, “La mercantilización del ocio deportivo en España. El caso del fútbol,

européas y americanas. En nada de tiempo surgió una revista de quiosco, Cinelandia y Films, editada en lengua castellana para lectores/espectadores lo mismo de España que de Latinoamérica y cuya redacción estaba situada en West Los Angeles, verbigracia en Hollywood. A continuación recogían la idea revistas semanales ilustradas y, más adelante, periódicos que habitualmente dedicaban una atención preferente al cinematógrafo, como por ejemplo Blanco y Negro, Mundo Gráfico, y La Esfera, en las que tarde o temprano Cinelandia daba nombre a una sección fija, por lo que a la altura de los años treinta tanto espectadores como lectores asociaban el mundo del cine con el título de la novela de Ramón.

Al mismo tiempo surgió en los años que nos ocupan un trozo de la Gran Vía que, metafóricamente hablando (la metáfora es una figura retórica que opera sobre realidades de todo tipo, incluidas, desde luego, las más espesamente materiales), puede decirse que llegó a ser una suerte de Cinelandia madrileña. Se trata de una zona no muy amplia en donde no solamente se ubicaba la mayor parte de los cines más lujosos y de mayor aforo de Madrid sino además, en una dinámica económica que abarca el ocio y el negocio, las sedes administrativas de las más importantes empresas nacionales y extranjeras de la industria cinematográfica en España—productoras, distribuidoras, casa de contratación de personal artístico y técnico, revistas lo mismo de quiosco que de alcance estrictamente gremial, etc.--y, al mismo tiempo, bares, cafeterías y restaurantes de tipo norteamericano—Zahara, en la avenida Pi y Margall; La Granja Florida junto al Hotel Florida, en Callao; Hollywood, también en Callao; Tánger en Eduardo Dato, próximo al cine Capitol;—con una oferta de comida rápida para consumidores/cinéfilos con prisas.

Empecemos por los cines, por su espacio y su tiempo.² La Cinelandia madrileña surgió en la década de la pre-guerra en un trozo de la Gran Vía que comprende el final del segundo tramo, Callao y el comienzo del tercero, a lo que es preciso agregar el Coliseum, que se encuentra al final del tercer tramo en la acera de la derecha y, por lo tanto, un poco despegado del resto de los palacios cinematográficos de la nueva avenida en plena construcción.³ El punto de arranque, lo mismo geográfico que cronológico, es el Palacio de la Música, Pi y Margall 13, que se abrió en noviembre de 1926, y fue, lo mismo que muchos de los grandes cines de la época, un espacio multivalente, pues se concibió desde el primer momento lo mismo como sala de conciertos que de espectáculos cinematográficos.⁴ Un mes después, en diciembre del mismo año, tuvo su estreno el Cine Callao, obra del joven arquitecto Luis Gutiérrez Soto, y en 1928, junto al Palacio de la Música abrió sus puertas el cine Avenida, en Pi y

1900-1928”, págs. 147-167; y Ángel Bahamonde, El Real Madrid en la historia de España, Madrid, Taurus, 2002.

² Sobre el aspecto arquitectónico de los cines de la Gran Vía, hay abundante bibliografía en Arquitectura de Madrid, Fundación COAM, 2003, 3 vols y DVD; para la dimensión histórico-cultural véanse Ángel Urrutia Núñez, “Los cinematógrafos de la Gran Vía”, en VV AA, Establecimientos tradicionales madrileños IV, A ambos lados de la Gran Vía, Madrid, Cámara de Comercio e Industria de Madrid, 1984, 65-74, y El cinematógrafo en Madrid, 1896-1960, exposición del Museo Municipal, 1986; para la historia del cine y de los cines madrileños son imprescindibles Ángel Luis Fernández Muñoz, Arquitectura teatral en Madrid, del corral de comedias al cinematógrafo, Madrid, Avapies, 1988; Josefina Martínez, Los primeros veinticinco años de cine en Madrid, Madrid, Filmoteca Española, 1992; y Pascual Cebollada y Mary G. Santa Eulalia, Madrid y el cine, Madrid, Comunidad de Madrid, 2002.

³ Antes de la Guerra los tres tramos de la Gran Vía se llamaba Avenida Conde de Peñalver—del punto de arranque en la confluencia con la calle de Alcalá a la Red de San Luis--; Avenida Pi y Margall—de la Red de San Luis a la plaza del Callao--; y Avenida Eduardo Dato—de Callao a la plaza de España--.

⁴ El libro de Cebollada y Santa Eulalia tiene una puntualísima relación de los cines madrileños en forma de fichas.

Margall 15. Del año siguiente es el espectacular Palacio de la Prensa y del 30 es el Rialto, número 10 de la avenida de Eduardo Dato, que “se inspiró”, como observan Cebollada y Santa Eulalia, “en los cines Paramount y Roxy de Nueva York”, y era lógica que así fuera porque la Paramount tenía en aquel cine una participación.⁵ De 1933 son dos salas magníficas, el Capitol y el Coliseum que, lo mismo que el Palacio de la Prensa, tienen el interés añadido de estar ubicados en edificios multifuncionales cuya importancia se comentará más adelante. Eso, en cuanto a las grandes salas cuyo aforo oscilaba entre los 1500 y los casi 2000 espectadores⁶, por lo que considerados individualmente estaban entre los más importantes de Europa y colectivamente formaban un conjunto que en la época era proporcionalmente comparable a los más espectaculares del viejo continente. En resumidas cuentas, en menos de ocho años se produjo en un espacio urbano muy reducido una impresionante concentración de siete salas cinematográficas de lujo capaces para unos doce mil espectadores. Todo ello sin contar con la apertura en 1932, 1933 y 1935 respectivamente de Actualidades en Eduardo Dato 2, el Velussia, en Dato 32, y en Pi y Margall el Madrid-París en el gran almacén homónimo, todos ellos de sesión continua y con capacidad para 300 a 500 espectadores.⁷ Del efecto producido por esta concentración haremos un comentario a la hora de abordar el tema de las simultaneidades y sinergias espacio-temporales que su produjeron en esta zona del Madrid de entreguerras.

El surgimiento de las grandes salas de la Gran Vía fue consecuencia no únicamente del inmenso atractivo del cine como espectáculo sino también de su capacidad empresarial y publicitario, empezando por la enorme proyección, y nunca mejor dicho, de la industria norteamericana del ocio. Entonces resulta lógico y poco menos que inevitable que la nueva avenida, gran emporio de los ocios más modernos y de toda una serie de edificios multifuncionales de altura—rascacielos para andar por casa—con una abundantísima oferta de oficinas, atrajera empresas relacionadas con el cine. En los últimos años veinte y los primeros treinta se concentraron en este espacio no muy dilatado casi todas las empresas cinematográficas más importantes y otras que no lo eran tanto. Una relación no exhaustiva abarcaría las sedes administrativas de la mayor parte de los grandes estudios de Hollywood, salvo la Metro Goldwyn Mayer, cuya sede social en España estaba en Barcelona. En Callao 4, o sea, en el Palacio de la Prensa, estaban muy poco antes de que estallara la Guerra Hispano Fox, la filial de Twentieth Century Fox; United Artists; la Hispano American Films, filial española de la Universal; y la Warner Brothers-First National. Enfrente del Palacio de la Prensa, en el edificio Capitol y con un flamante letrero luminoso en el chaflán, estaba instalada la Paramount, que desplegaba en España una gran actividad. Muy próximos a los gigantes de la industria cinematográfica norteamericana se ubicaban otras productoras y distribuidoras, como por ejemplo la Atlantic, distribuidora de British Gaumont, en Pi y Margall 17; Emelka en Dato 31; y en la misma zona, en Dato 27, la productora y distribuidora española Filmófono, cuyo consejero delegado era Nicolás Urgoiti, impulsor en los mismos años de Radio Unión, empresa punta del novísimo sector de la

⁵ Cit., 359.

⁶ No eran, sin embargo, los cines más grandes de Madrid. El Monumental, en la calle de Atocha, y el Europa, en Bravo Murillo a la altura de Cuatro Caminos, superaban considerablemente los dos mil espectadores. Eran, respectivamente, de Teodoro Anasagasti y Luis Gutiérrez Soto.

⁷ Poco antes de abrirse el Madrid-París, el almacén fue comprado por la Sociedad Española de Precios Únicos, o sea, la SEPU, que sin embargo no cambió el nombre del cine; éste, después de la guerra, y muy reformado para peor—había sido uno de los grandes trabajos de Teodoro Anasagasti—, vino a llamarse, a tono con los nuevos tiempos, Imperial. Por otra parte, el Velussia pasó a ser el conocido cine Azul a partir de 1939.

radiofonía, que tenía su producción y administración, junto con sus antenas, en el edificio del gran almacén Madrid-París; Ibérica Films, también en el Palacio de la Prensa; la Compañía Industrial Film Española, CIFESA, con sede en Valencia, tenía su sucursal madrileña en Eduardo Dato 34, o sea, el edificio Coliseum, hasta el momento, primavera de 1935, en que a imitación de la Paramount, se trasladó al Capitol (foto).

Pero no solamente estaban en la Gran Vía numerosas productoras y distribuidoras. Había también importantes revistas, como por ejemplo Cinema, dirigida por Méndez-Leite, que entre 1931 y su desaparición tres años más adelante tenía la redacción en Dato 11, y la interesante revista Sparta, a caballo entre la revista profesional y la de kiosco, que en su última etapa ya resueltamente kiosquera se trasladó al Palacio de la Prensa. En Dato 11 estaba también la Oficina de Relaciones Cinematográficas y Teatrales, la ORCYT, que en un reportaje de la época se caracterizaba (con un solecismo verdaderamente impagable) como “una moderna organización que viene a llenar un hueco muy necesario”. Se trata de una empresa muy parecida a las *talent agencies* de Nueva York y Hollywood, pues “representa artistas, marcas de cine, compañías de todas clases, orquestas, etc. Lanza iniciativas, promueve negocios, es un centro vital, en suma, de la vida del teatro y del cine, puesto en manos de gente muy avezada en estos asuntos y clara visión de los mismos. En la actualidad algunos directores de cine le han encargado la formación de los cuadros de primer plano y algunos conjuntos para las producciones que en muy breve empezarán a “rodarse” en los Estudios cinematográficos nacionales. Cuenta esta oficina con un magnífico y completo fichero de artistas...”⁸

Aquellos grandes palacios y otros cines de estreno de la capital—el Monumental, el Royalty, el Real Cinema, el Salamanca, el Fíguro, el Barceló y otros muchos—estaban copados por el cine de Hollywood y no había *excepción cultural* que valiera. Como simple botón de muestra, en el año 1934, que es de todo punto representativo, se estrenaron en España algo más de 400 largometrajes, de los que 257 eran de producción norteamericana, más otros 37 producidos en Hollywood en lengua castellana para el mercado español e hispanoamericano. En segundo lugar estaba Alemania, con 48 obras y Francia con 37, mientras que España, con una industria cinematográfica muy fraccionada y en permanente estado de quiebra, estaba empatada con Gran Bretaña, con 20 estrenos, por lo que lo producido en Hollywood directamente en español llegó casi a duplicar la producción nacional.⁹ Detrás de ellos se encontraba Italia, y a continuación, multitud de países europeos y algunos americanos, fundamentalmente Méjico y Argentina, con un puñado de obras. En resumidas cuentas, alrededor de los dos tercios de los largometrajes estrenados en aquel año eran de las grandes empresas estadounidenses.

Por otra parte, al dominio puramente cuantitativo es preciso agregar el estructural de la organización empresarial. Lo corriente en Estados Unidos en las primeras décadas de la industria del cine era la tendencia al monopolio, o, más exactamente, al oligopolio de organización vertical, por lo que la Metro, la Paramount, la Fox y otras grandes empresas del sector producían, distribuían y exponían en sus grandes redes de centenares y en algunos casos de miles de cines a escala nacional. Esta organización tendía a reproducirse aquí y en otros países (aunque sin grandes aparatos productores y naturalmente a una escala infinitamente más reducida y de forma mucho menos sistemática), por lo que la labor de distribución se unía a la de la

⁸ Sparta, 14, 25 de mayo, 1935.

⁹ “El año cinematográfico”, Abc, 1 de enero, 1935. Para tener una idea cabal del dominio norteamericano del mercado cinematográfico español, sería necesario mirar no solamente estrenos sino sobre todo ingresos, labor que los historiadores del cine español y, sobre todo, del cine en España, no han emprendido aún.

exposición en algunos cines madrileños importantes. Concretamente en la Gran Vía, el Rialto era de la Paramount, mientras que en las tres temporadas del Capitol antes de estallara la Guerra (se estrenó la sala en octubre de 1933), lo tenían en arriendo primero la Paramount, cuya sede administrativa estaba situada en el propio edificio, y, en la temporada del 35-36, la Metro. Tendencia, por lo tanto, de los grandes estudios a utilizar cines que poseían un valor, además de comercial, icónico—y como veremos en breve el Capitol poseía dicho valor en grado superlativo--para dar salida exclusiva a cintas de su propio producción.

Los bares y restaurantes americanos de la cinelandia madrileña forman un capítulo aparte del que no se sabe prácticamente nada. Una de las creaciones más curiosas de la civilización mecanizada norteamericana, o sea, de la aplicación a la vida cotidiana y al ocio de las técnicas de racionalización espacial/temporal procedentes de la producción fabril, fue el bar automático¹⁰ de la empresa Horn and Hardart, que en su momento de auge entre los años 20 y 50 tuvo en Filadelfia y Nueva York varios centenares de establecimientos. En aquellos años el llamado *automat* fue la empresa norteamericana más importante de comida rápida en restaurantes altísimamente racionalizados siguiendo las directrices de la *taylorización* o el *fordismo* de las grandes fábricas de la industria pesada norteamericana. Producción en serie de comidas en una cocina situada detrás de las numerosísimas ventanitas que cubrían las paredes del restaurán y que contenían sandwiches, sopas, ensaladas, postres, etc., que el comensal recogía introduciendo en la ranura que había junto a la ventanita unas monedas que la accionaban, permitiéndole acceder al plato de su elección. Había también grifos que se abrían dando la vuelta a una manivela y que proporcionaban una cantidad cuidadosamente medida de antemano del líquido apetecido--café, té, chocolate--que llenaba las tazas que el cliente colocaba debajo del mismo. El *automat* tuvo en las ciudades del noroeste de Estados Unidos un éxito de público arrollador por su calidad, baratura y rapidez. Éxito también de plantamiento empresarial, pues el restaurante-máquina era un hallazgo importante desde el punto de vista del control de los costes—no había camareros, por ejemplo--y la utilización muy racionalizada del espacio y el tiempo, pues la renovación de la clientela era rapidísima en comparación con las normas imperantes en los establecimientos de tipo tradicional. Veremos más adelante la aplicación de la conformación del espacio conducente a la renovación rápida de los consumidores en otro importante sector de los servicios y del ocio, el cine, concretamente en este caso la nueva fórmula de la sesión continua.

Ocio, Trabajo, Simultaneidad: El Edificio Multifuncional

No todos los grandes cines de la Gran Vía seguían el modelo americano o, más exactamente el neoyorquino, porque si la sede de la producción era Hollywood, los estrenos de postín no se verificaban allí sino en Broadway y los palacios cinematográficos de Manhattan eran, a todas luces, los más lujosos y de mayor prestigio de Norteamérica. Me parece significativo que en los tres primeros grandes cines de la Gran Vía, el Palacio de la Música (1926), el Callao (1926), y el Avenida (1928), las referencias formales no sean americanas sino más bien nacionales, pues en el caso del Palacio de la Música, Zuazo pensaba claramente en un modelo clasicista, la del Museo del Prado de Villanueva; el Avenida de Miguel de la Quadra-Salcedo era también de aire clasicista y muy escaso de ornato, mientras que el Callao de Gutiérrez

¹⁰ La parodia de la comida mecanizada del Charlot de *Tiempos modernos*, lo mismo que todas las parodias, tenía por fundamento una serie de realidades que en este caso son dos, la de la aplicación de la ingeniería y la kinesiólogía al trabajo, y en el sector de la restauración la síntesis de comida y fábrica.

Soto tiene el doble punto de referencia del recién estrenado Palacio de la Música y del Real Cinema, obra ésta última del que fue indudablemente el primer gran arquitecto de cines en Madrid, Teodoro Anasagasti. Pero a partir de ahí la cosa dio un viraje hacia Estados Unidos, ya que lo mismo el Palacio de la Prensa que el Capitol, el Rialto y el Coliseum¹¹ acusan una profunda influencia norteamericana, y no únicamente en lo que se refiere a la sala propiamente dicha sino en el edificio en su totalidad. Y es este último factor lo más destacable, porque los tres primeros cines de la Gran Vía se distinguen de los siguientes no solamente en sus características formales sino de manera absolutamente clara y evidente en el funcional por el hecho de que son eso—cines, y nada más. O, a lo sumo, son salas que podían ser utilizadas y de hecho se utilizaban para espectáculos musicales y similares; pero son edificios bajos, los más bajos de una avenida que se distinguía de su entorno precisamente por sus edificaciones de altura, y su función se agota en el espectáculo. En resumidas cuentas, se trata de edificios unifuncionales que, por lo mismo, responden a un modelo no ya arquitectónico sino económico y social y funcional sensiblemente más limitado, menos moderno y, dicho sea de paso menos rentable, que los posteriores, pues al tener una sola función o conjunto de funciones no se prestaban para nada ni entonces ni ahora a las sinergías.

Veamos brevemente el caso del edificio Capitol, que es con una diferencia considerable el más interesante de una serie de obras, de altura todas ellas,¹² que tienen un gran atractivo formal, el claro influjo de la más actual y mejor arquitectura norteamericana y una llamativa modernidad en el plano estrictamente funcional. El Capitol es digno de nuestra atención por diversos motivos, empezando por el estrictamente estético, que es en este caso el aspecto menos influenciado por Norteamérica, ya que el punto de referencia es indiscutiblemente Berlín y, concretamente, la obra de Erich Mendelsohn. En este gran arquitecto berlinés están inspirados prácticamente todos los rasgos formales y volumétricos del edificio diseñado por Luis Martínez Feduchi y Vicente Eced y Eced, salvedad hecha del *déco* lo mismo de la fachada y el vestíbulo del cine que de su interior. De Mendelsohn es también el aire dramático, casi desatadamente expresionista, de este edificio icónico de un Madrid que ensayaba pretensiones cosmopolitas. Es necesario insistir, sin embargo, en el hecho de no se trata de una labor de imitación; el edificio es de una belleza singular y fue en el Madrid de la época objeto de alguna imitación—y aquí sí que habría que hablar de imitación—cuya comparación con el original hace resaltar su enorme originalidad.¹³

¹¹ Para los datos básicos de estos cines puede consultarse la obra reciente del Colegio de Arquitectos de Madrid (COAM), Arquitectura de Madrid, tomo I, correspondiente al Casco Histórico, y el tomo 0, de Introducción y Bibliografía.

¹² He preferido evitar la palabra “rascacielos”, siguiendo el criterio que expone Ángel Luis Fernández en El edificio de la Telefónica, capítulo III, “Un americano en Madrid (acerca del origen de los rascacielos)”, ya que lo descriptivamente correcto es en rigor “edificio de altura”. Sin embargo, la Telefónica fue el edificio más alto de Europa, siendo superado un año después de su apertura por otro edificio de altura de Rotterdam.

¹³ Originalidad también dentro de la obra de los dos jovencísimos arquitectos, ya que ni Feduchi ni Eced volvió a hacer nada que fuera ni remotamente tan importante como esta primeriza obra maestra. Por otra parte, antes de la guerra se hizo al menos un edificio que imitaban el Capitol. Se encuentra en la confluencia de Alcalá y Goya, a la altura del Corte Inglés, y es un edificio lleno de remedos formales del Capitol, pero mucho más en pequeño y absolutamente carente de las cualidades dramáticas y expresionistas del original. Hay otro edificio en la confluencia de la Gran Vía con Isabel la Católica y Flor Baja, que siendo anterior al Capitol, intenta conseguir algunos efectos dramáticos parecidos a los del edificio de Feduchi y Eced, propósito a todas luces fracasado porque el chaflán de Gran Vía 61, a diferencia de los de

El que dé una vuelta por la zona donde está ubicado el Capitol, la confluencia de Callao, Jacometrezo y punto de arranque del tercer tramo de la Gran Vía, con el propósito de mirarlo de cerca podrá observar que el edificio se distingue de otro también importante de factura americana que está enfrente, el Palacio de la Prensa de Pedro Muguruza, por un hecho verdaderamente curioso que no guarda relación alguna con cuestiones estrictamente de arquitectura. El Palacio de la Prensa se ve perfectamente, se deja ver porque no está lleno de publicidad, mientras que el Capitol sí. Desde lo más arriba de la torre hasta el primer piso está la dramática proa de barco de su redondeado chaflán lleno de letreros y anuncios luminosos: Airtel en lo más alto de la torre y, según se va bajando, la Schweppes; Hotel y un piso más abajo Tryp Capitol; a continuación está el letrero de la marca de cigarrillos americanos Camel y más abajo el logotipo de la marca, el conocido dromedario; y por último está el letrero del Hotel Capitol.¹⁴ Es decir que el edificio es en el Madrid histórico el ejemplo más espectacular de cómo la publicidad de la gran empresa incide en el espacio urbano con vocación definitoria, un poco, *mutatis mutandis*, en la línea de la neoyorquina Times Square.¹⁵

Sin embargo, si hacemos un repaso de la iconografía de la época en que se estrenó, vemos que el carácter primitivo del edificio era muy distinto del actual, y no precisamente por la ausencia de publicidad sino por la naturaleza de la misma. Gracias a la situación y la espectacularidad del Capitol, disponemos de una considerable riqueza fotográfica procedente de la prensa periódica de los años treinta. Hay fotos del edificios y su entorno hechas desde una gran diversidad de perspectivas y a distintas horas del día y de la noche, lo que nos permite apreciar la importante presencia, gran novedad de aquella época, de los letreros luminosos, algunos de neón, otros no. Ahora, si el aspecto general del edificio era, como acabo de afirmar, muy distinto del actual, no es por la ausencia de publicidad sino por la naturaleza de la misma, aunque ciertamente en los primeros meses—otoño del 33 e invierno del 33-34—no había más que la relacionada estrictamente con el cine. Tampoco se debe a reformas que se hubieran realizado a lo largo de los algo más de setenta años de la existencia del edificio, a diferencia de algunos otros edificios de la Gran Vía, el Rialto, por ejemplo, cuyo primitivo aspecto sería hoy poco menos que irreconocible; el Capitol jamás ha sido objeto de reformas que hayan producido cambios sustanciales en su aspecto externo.

Si esto es así, ¿cuál era la naturaleza de aquella primitiva publicidad y en qué difiere de la actual? Para formar un juicio medianamente razonable tenemos que recurrir una vez más a un ejemplo norteamericano, los rascacielos—y en estos casos sí que es preciso hablar de rascacielos—que a comienos del siglo XX en Nueva York y en Chicago hicieron construir algunas grandes empresas con el propósito de que la sede empresarial sirviera de reclamo publicitario. Hay ejemplos sobradamente conocidos,

La Unión y el Fénix, el edificio Grassy y el Capitol, opera sobre un espacio estrechísimo que imposibilita el despliegue del drama.

¹⁴ En el momento en que hice este apunte sobre los anuncios del Capitol, primavera del 2002, los letreros luminosos que ocupaban el chaflán del edificio, que es el primer espacio plenamente mercantilizado de la arquitectura madrileña, eran los que he mencionado. A estas alturas, abril de 2004, las cosas han cambiado: en lugar de Airtel está en la cima de la torre un anuncio de la empresa Vodafine, también de telefonía móvil; ha desaparecido el Tryp de Hotel Tryp Capitol (la empresa que actualmente regenta el hotel es Vincci, así, con dos ces), por lo que al menos de momento el letrero de Capitol está descentrado; por lo demás, se ha quitado el letrero de Camel y el conocido logotipo de la empresa hay que suponer que ha ido a parar al desierto reservado a los dromedarios de neón; sea como fuere, en su lugar hay un letrero luminoso que reza Propia Vía.

¹⁵ Sobre la relación entre espacio urbano y publicidad, véase Enric Satué, “El cartel publicitario en el diseño de la ciudad”, en VV. AA., La publicidad en el diseño urbano, Barcelona, Publivia, 1988, 7-24.

como el Woolworth, el Chrysler y el conjunto de Rockefeller Center de Nueva York, y otros muchos, vivas representaciones de las grandes empresas de la fase monopolista del capitalismo norteamericano. El Capitol está muy en la línea del reclamo publicitario, mas no de una empresa externa sino de sí propio. Dicho con otras palabras, si el Woolworth Building publicitaba una empresa que tenía muchos centenares de tiendas esparcidos por todo el país, el Capitol, en cambio, publicitaba el propio Capitol. Donde hoy está el neón de Airtel, en lo más alto de la torre, se encontraba a partir del año 34 el letrero luminoso que rezaba CAPITOL,¹⁶ mientras que entre el piso bajo y el primero, estaba otro letrero luminoso que anunciaba la existencia en el edificio de un café, una sala de fiestas, un salón de té y un bar americano. Mas estos establecimientos no existían con su nombre propio como Zahara, Miami, Tánger, y tantos otros, y tampoco con el apellido del dueño, como era el caso de Chicote, sino que formaban parte del Capitol. Por lo demás, la sala de cine ensayó la utilización, que creo saber era única en Madrid, de un logotipo en los anuncios aparecidos en los periódicos de la época. A diferencia de lo imperante hoy en día, en que interesa la película en lugar de la sala en donde se proyecta, que en todo caso es, a menudo un minicine sin carácter alguno, eran frecuentes en la prensa de la época los anuncios de los grandes cines de estreno, y en especial los de la Gran Vía, pues a ellos acudía expresamente el público. Los anuncios eran comúnmente de media página o de una página entera, sobre todo a comienzos de la temporada, cuando la empresa daba la lista de las obras que se iban a proyectar durante la misma. Desde el primer momento los del Cine Capitol estaban acompañados de un recuadro de factura florentina del siglo XV dentro del cual figuraba un dibujo no propiamente del cine sino del edificio entero con el dramático chaflán que se salía del recuadro, todo ello visto *di sotto in su*. (foto) Es decir que la empresa—perteneciente a D. Enrique Carrión, marqués de Melín—no era externa al edificio, como podían ser las tiendas de la empresa Woolworth, por ejemplo, que existían independientemente de que hubiera o no un edificio-reclamo, sino que era el propio edificio, y prácticamente desde el primer momento se reconocían y aprovechaban las cualidades icónicas del mismo. Por otra parte, los madrileños no asociaban el carácter icónico del Capitol con los arquitectos, que en todo caso eran dos jóvenes sin renombre, sino con el propio Carrión, que fue objeto en octubre de 1934, un año después de estrenado el edificio, de un homenaje promovido por el Ayuntamiento de Madrid y suscrito por numerosas empresas de la capital.

Sin embargo, es preciso señalar una excepción, o mejor dicho, excepción y media, al carácter autorreferente de los letreros luminosos del Capitol. Desde el año 1934 hasta la Guerra, la Paramount tenía su sede española en el edificio y había un flamante letrero iluminado—Paramount Films, SA—precedido del conocido logotipo de la empresa. La media excepción es un letrero impreso, probablemente de tela, que en la primavera de 1935 informa a los viandantes: ADQUIRIDO POR CIFESA PARA INSTALAR SUS OFICINAS. Y es que la importante empresa productora que hasta aquel momento había tenido su sede administrativa madrileña en el número 34 de la avenida Eduardo Dato,¹⁷ es decir, en el edificio Coliseum, la acababa de trasladar a otro más vistoso, en definitiva más icónico y con capacidad incomparablemente mayor de incidir a través de la publicidad en el espacio público de la ciudad y en el campo visual de los viandantes. Por otra parte, las excepciones de los años treinta eran relativas, pues a diferencia de los anuncios actuales, referidas al mundo del consumo en general—bebidas refrescantes, telefonía móvil, etc.—y que por lo mismo desvirtúan el

¹⁶ Aún no he podido comprobar si era o no un neón.

¹⁷ Los estudios propiamente dichos, el aparato productor de cintas de esta importante empresa cinematográfica, estaban en Ciudad Lineal.

carácter originario el edificio, los de entonces que no eran autorreferenciales servían para reforzar las características cinelándicas del edificio y de la zona entera.¹⁸

Pasemos al importante aspecto funcional de las nuevas arquitecturas de la Gran Vía, centrándonos en el surgimiento de los edificios mixtos y la transición a los multifuncionales o, como se les llamaba en la época, *edificios comerciales*. Y es preciso insistir en la importancia de este nuevo tipo de edificio, puesto que de todos los fenómenos de la nueva cultura norteamericana que hicieron acto de presencia en Madrid en los cinco o diez años anteriores a la guerra, es el menos visible. El más visible y palpable era sin duda el cine, el de Hollywood, porque se veía y estaba en boca de todo el mundo y en la prensa diaria y las revistas, y la gente sentía con él una cierta identificación—rasgo este inconfundible de la cultura propiamente de masas del que se hablará a la hora de abordar el funcionamiento sociodiscursivo de la publicidad—. Tienen asimismo una gran visibilidad los rasgos estilísticos de algunos de los edificios de la Gran Vía, verbigracia el Coliseum, que en el plano formal, y a pesar de la más que evidente cuestión de escala, es una “cita”, digámoslo así, de la torre central de la Rockefeller Center de Nueva York, a pesar de la más que evidente cuestión de escala, pues la torre del Rockefeller es aproximadamente ocho veces más alta que la que diseñaran en los primeros años de la República Casto Fernández Shaw y Pedro Muguruza, y es una torre que a diferencia del Coliseum no está adosada a otros edificios. Los demás aspectos de la cultura americana que hicieron acto de presencia por aquellos años, los bares y restaurantes, la nueva publicidad y sobre la variadísima gama de productos pregonados por ella, hacían gala de su condición de americanos, mientras que la americanidad de los nuevos edificios multifuncionales no se ponía de manifiesto, no se hacía visible a la primera ni probablemente a la segunda, y a setenta años vista sus consecuencias tampoco se captan de forma inmediata.

Estas se produjeron principalmente en el terreno de una nueva organización del espacio y el tiempo que comenzaba en aquel entonces a abrirse paso en esa zona de la Gran Vía, lo mismo que en todos los espacios de carácter auténticamente cosmopolita de las grandes urbes modernas. Esa espacialidad incide en la organización de la vida laboral y la relación del trabajo con el ocio, y también en la simple cotidianidad, sobre todo, pero no exclusivamente, en las sociedades más industrializadas del primer tercio del siglo XX. Veamos, para empezar, la comparaciones entre los edificios multifuncionales y sus predecesores más inmediatos de la Gran Vía.

Desde las primeras edificaciones de la avenida Conde de Peñalver, primer tramo de la Gran Vía cuyos derribos se iniciaron en la primavera de 1910 con la presencia simbólica, piqueta de oro en mano, de Alfonso XIII, había edificios mixtos que combinaban una oferta de vivienda con la de oficinas, y en el piso bajo instalaciones comerciales de diversas características. Estas incluyen, como toque de modernidad, en Peñalver 7, un establecimiento tan cosmopolita como era el primer bar americano de la Gran Vía¹⁹, Pidoux, perteneciente a una familia francesa afincada que tenía en Madrid un comercio de vinos nacionales y extranjeros y cuyos anuncios en la prensa de mediados de los años veinte rezaban “Pidoux. American Bar.” Porque no hay que

¹⁸ Los desvirtúan porque salvo el letrero del Hotel Capitol que en rigor no es anuncio, no guardan mayor relación con las funciones y el carácter originario del edificio; por lo demás, está claro que el anuncio de la Schweppes descabala por completo las cualidades volumétricas de la torre y su relación con el conjunto. No es un caso único, sin embargo, porque por no ir más lejos, el anuncio luminoso de la Piaget se ha cargado la bella linearidad del chaflán de Gran Vía 1, el comúnmente llamado edificio Grassy.

¹⁹ Pero no de Madrid, porque en la calle de Alcalá estaba ya Maxim, de inspiración también obviamente parisina, y en los bajos del hotel Palace, en la fachada que da a la fuente de Neptuno, había un bar que fue de los primeros que diera en Madrid veladas de jazz.

perder de vista que el bar americano, con sus *cocktails* y sus taburetes y su pretendido aire de plató cinematográfico era en el contexto europeo inmediatamente posterior a la Gran Guerra un invento parisino.²⁰ Por otra parte, había también la novedad de que algunos de los primeros edificios del segundo tramo, avenida Pi y Margall, eran exclusivamente de oficinas, como por ejemplo el importante edificio Matesanz de Antonio Palacios. Surge, además, una oferta hotelera muy a tono con la nueva época que, empezando por el hotel Roma, y pasando por el hotel Avenida, el Florida y otros, proporcionaban un término medio moderno y lujoso entre la hostelería más aristocrática y costosa—el Ritz (1910) y el Palace (1912)—y los tradicionales hoteles madrileños del entorno de la Puerta del Sol, de un aire decimonónico y más bien escasos de confort y de higiene—. ²¹

Pero sin entrar para nada en comparaciones en el plano formal entre la calidad del Capitol o del Coliseum y el más bien escaso interés de las edificaciones de estilo regional del primer tramo, de aquellos primeros edificios mixtos de viviendas y oficinas al multifuncional de tipo norteamericano hay una distancia muy considerable. Empecemos por el hecho de que en los dos tramos restantes, al modelo de edificio mixto del tramo primero se le cambia considerablemente el carácter porque en lo sucesivo la parte dedicada a la vivienda es casi siempre de alquiler. Y este hecho refuerza el salto cualitativo que se da en los dos tramos restantes, que es en el terreno del ocio. Estamos en un momento en que se produce, señaladamente en Norteamérica, una ampliación espectacular de la oferta de ocios de un tipo nuevo configurados por la emergente industria cultural y con el añadido de un nuevo factor que será decisivo, la tecnología y la aplicación de la misma al sector del ocio siguiendo las normas de racionalización del tiempo y el espacio, que ya imperaban en la producción fabril más avanzada, la del automóvil, por ejemplo.

Desde el momento de su apertura en el otoño de 1933 se reconocían las novedades del Capitol no solamente en el plano formal sino señaladamente en el de las funciones. A comienzos de 1935 la revista *Nuevas Formas* hizo un amplio reportaje con numerosas fotos centradas en los interiores del edificio, a la vez que el texto, sin firmar como era habitual en aquella publicación, hacía hincapié en los aspectos funcionales del nuevo y espectacular edificio. El punto de arranque del autor es precisamente la americanización de las ciudades europeas:

“La guerra europea, que transformó la estructura de Europa, cambió también el modo de vivir de millones de personas. Las ciudades tomaron el aspecto de ciudades americanas, es decir, adquirieron el sistema de vida propio de esta parte del mundo.”²² El autor llama la atención, acto seguido, a lo que viene a ser en último término la terciarización del centro de las ciudades y la presencia en ellas de empresas que dependen de tecnologías avanzadas y la utilización intensiva de capitales: marcha centrífuga de las viejas industrias por el encarecimiento del suelo y el abaratamiento de

²⁰ Invento que fue objeto del más desabrido rechazo por parte de José Gutiérrez Solana en un artículo, “La Gran Vía”, recogido en su mejor libro, *Madrid callejero* (1923): “Grandes escaparates con pianolas, gramófonos, música mecánica, alternando con fotografías y autógrafos de divos más o menos melencólicos; fondas, pensiones, manicuras y círculos y cafés exhibicionistas y, sobre todo, los restaurantes, muy frecuentados por las tardes y en los que se baila con música de negro. Hay también bares americanos, en que es necesario encaramarse como un mono sentado en un alto taburete para llegar al mostrador; han tenido poca; pero no deja de verse en ellos siempre algún idiota vestido de *smoking* fumando una pipa.”

²¹ Lo que completa el carácter del primer tramo, tan distinto de los dos restantes, son los edificios pertenecientes a sociedades particulares o gremiales, como p. ej., la aristocrática Gran Peña, el Casino Militar, y el Círculo Mercantil.

²² Véase “Arquitectura comercial española: el edificio Carrión en Madrid.” *Nuevas Formas*, año II, núm. 1, 1935, págs. 25-45, de las que el texto ocupa de la 25 a la 27.

los transportes y la presencia de otras que, al decir del autor, “dependen en gran parte de la experiencia técnica, del gusto personal, de la habilidad manual, de la moda”; industrias que por lo mismo encuentran su *habitat* en el centro de las grandes ciudades, “donde es fácil encontrar obreros habilidosos y donde existe una sociedad capaz de crear valores artísticos o por lo menos adaptados a la moda reinante.”

Visto desde la perspectiva del consumo de los productos—“la moda reinante”—de aquellas nuevas empresas, el autor subraya la presencia de unos protagonistas que desde luego no son nuevos pero que han dado desde el comienzo del siglo XX un salto cuantitativo, los oficinistas no adscritos ya a las viejas burocracias estatales sino a las nuevas burocracias empresariales: “A la vez, observa el autor, se creó el gran aparato administrativo de Sociedades, representaciones bancarias, centrales de negocios, etc. Todo esto produce miles de empleados bien retribuidos, gente de mayores exigencias personales”; y evoca a todos los efectos *die neue sachlichkeit*, ese conjunto de ademanes y apetencias o, en el caso de Weimar la mezcla de apetencias e inapetencias, de una gente que según el autor “ve la vida fríamente, decidida a saborear la existencia”. A lo que agrega el autor que el “resultado de este deseo es el nacimiento, multiplicación asombrosa de teatros, cines, cafés, bares, salas de concierto y baile.” Y aquella gente “dedicada a saborear la existencia”, aun perteneciendo a un estamento más modesto, podría en algún momento entrar en el bar americano de turno y ensayar el nuevo repertorio de gestos del “idiota vestido de smoking” que evocara Solana.

Hay a la vez una correspondencia entre nuevas empresas y consumidores y nuevos edificios. Para el surgimiento y la consolidación en la Gran Vía de nuevas formas de consumo venidas en buena parte de Norteamérica, es fundamental la apertura en 1928 del primer edificio de gran altura en la nueva avenida, la desmazalada mole de la Telfónica. Edificio mediocre diseñado por el arquitecto norteamericano Lewis Weeks para la macroempresa de telecomunicaciones ITT, ostenta además el añadido de los perifollos neobarrocos del director de la obra, Ignacio de Cárdenas. Pero no son las escasas cualidades arquitectónicas las que interesan en este contexto sino el enorme incremento de oficinistas que supone la presencia de este importantísimo edificio, a los que es preciso agregar los empleados de las aseguradoras ubicadas en la Gran Vía—La Estrella en el primer tramo, La Adriática en el segunda, esquina a Callao—y los edificios hechos exclusivamente para edificios y no identificados con ninguna empresa en concreto, como el Matesanz de Antonio Palacios, otros muchos, porque salvo los cines que no eran nada más que cines y los hoteles, prácticamente todos los edificios eran mixtos y todos ellos tenían además de viviendas, generalmente de alquiler, oficinas. Pero el Capitol es una obra de tipo nuevo. “En esta época nace una clase de edificio destinado a satisfacer todas estas necesidades, agrega el articulista. En él se reúnen en teatro, salas de baile, cine, despachos para negocios, etc.²³ Este edificio no ha encontrado un nombre adecuado. Se le llama “edificio comercial”, pero esto no fija exactamente su función.” Y concluye el autor: “Un edificio de éstos se ha construido actualmente en Madrid.” Ya se sabe que es el Capitol, el soberbio edificio multifuncional.

Veamos brevemente la ampliación lo mismo de la oferta de ocio que de las horas de la misma en el Madrid de la época. La ampliación de las horas dedicadas al espectáculo son un paso de gigante en la paulatina distanciación entre los nuevos ocios y las fiestas tradicionales ligadas sobre todo al calendario eclesiástico pero también a

²³ Y vivienda de alquiler, que es lo que crea con los demás factores mencionados por el autor la extraordinaria sinergia del nuevo tipo de edificio multifuncional.

los tiempos y los espacios de las ceremonias estatales.²⁴ La novedad en este terreno no se produjo en los grandes palacios cinematográficos, que en todo caso reproducían en la estructuración temporal de los espectáculos la que era más bien tradicional en los teatros—una sesión de la tarde y otra nocturna, a veces, como era el caso del Capitol, acompañada de un breve concierto de música clásica más bien ligera a cargo de la orquesta de la casa, que daba un cierto tono de alta cultura a un fenómeno de signo más bien contrario. (foto marquesina Capitol). Pero en esos años se produce la nueva modalidad de los cines de sesión continua. La novedad ciertamente no era absoluta sino relativa, porque la multiplicación de las sesiones, o de las *secciones*, como también se decía en la época, se ensayó durante la Restauración precisamente en el teatro Apolo, donde el género chico había sentado cátedra durante medio siglo. Género cuyo declive relativo en la segunda década del siglo XX se agudizó en los años veinte, con la consiguiente desaparición del Apolo en 1929. Pero los cines de sesión continua, que proliferaban en la Gran Vía y sus inmediaciones en los años de la República, suponían una enorme ampliación de las horas dedicadas al espectáculo. Si se daba comienzo a las sesiones del Apolo y de otros teatros y cines madrileños entre las cuatro y las cinco o las cinco y media de la tarde, los cines de tipo nuevo proporcionaban sesiones sin interrupción alguna desde las once de la mañana hasta la una y media o las dos de la madrugada, por lo que el único competidor serio en materia de horarios era la prostitución.

No sólo hay ampliación del horario sino una mayor conjunción, mejor se diría una mayor sinergia, del espectáculo y de la restauración. Y en esto el edificio Capitol es todo un modelo. En 1923 el pintor Solana se irritaba al contemplar el lleno que se producía en los restaurantes durante la tarde porque, a saber qué cosa hacía esa gente en horas que en principio no eran de restaurante. Y Solana sí que lo sabía; esa gente bailaba “con música de negro”. Diez años más tarde se habían normalizado por completo las veladas de jazz en los teatros y los restaurantes de la Gran Vía, y la oferta se había multiplicado, porque solamente en el Capitol había restaurante, sala de fiestas, bar americano y salón de té, además del bar que había en el propio cine, el restaurán o bar automático—Tánger--que estaba a dos pasos en Dato, y la oferta de bares y restaurantes modernísimos de modelo americano o alemán de Weimar—Hollywood, La Granja Florida, el Keller Club--que había en Callao. Todos estos establecimientos estaban abiertos a todas horas o casi, y se acoplaban a la oferta de cine que era la nota dominante de toda la zona.

Al hablar de la influencia del cine en la oferta de ocio, se impone un breve inciso sobre un establecimiento en estrictamente hablando no estaba en la Gran Vía sino en sus inmediaciones, en la Plaza del Rey. Se trata de la sala de fiestas Casablanca, diseñada por el arquitecto Gutiérrez Soto en 1932, un año después de que hubiera hecho el único bar americano de la época que todavía se mantiene en pie, Chicote. Casablanca, que ostentaba el neón más espectacular de Madrid, una flamante palmera que llegaba al segundo piso de la finca, tenía dos escenarios rotatorios y un diseño que recordaba las grandes salas de fiestas de la Broadway neoyorquina. A esas alturas Nueva York era la representación icónica de la ultramodernidad. A fines de los años veinte José Moreno Villa, excelente poeta y buen pintor, y más adelante su amigo de la

²⁴ No es éste el lugar de contar la historia de la mercantilización del ocio en Madrid, empezando por el surgimiento de los corrales de comedias a fines del siglo XVI y comienzos del XVII, con su secuela de prohibiciones en el XVII, y la ola de moralismo de los ilustrados reformistas—Jovellanos, Campomanes, Vargas Ponce y un etcétera interminable—en el XVIII. Para acercarse al tema en sus documentos, nada mejor que Emilio Cotarelo y Mori, Bibliografía de las controversias sobre la licitud del teatro en España, Madrid, Revista de Archivos, Bibliotecas y Museos, 1904.

Residencia de Estudiantes, Federico García Lorca, habían tomado contacto con la gran urbe y habían escrito copiosamente sobre aquellas experiencias, mientras que en otro orden de cosas Perico Chicote había ido a aprender coctelería *in situ* y con informantes nativos cuatro años antes de abrir su propio establecimiento en 1931. Pero Gutiérrez Soto no conocía la metrópoli norteamericana y el diseño interior denuncia clarísimamente el influjo del cine de Hollywood, que daba abundantes imágenes de las salas de fiestas de Broadway.²⁵ O de lo que los directores de la época pensaba que aquellos establecimientos debieran ser a los ojos de sus espectadores de cine provenientes de la América profunda, porque como puntualizó Cecil B De Mille, aquellas imágenes no guardaban relación alguna con una realidad que era más vulgar y menos interesante que la fantasía del director. En un artículo de revista describió De Mille la realidad y explicó que “si hubiera tratado de reproducir este cuadro en algunas de mis películas me habría atraído un griterío de incredulidad. [...] Por consiguiente, cuando quiero retratar algún club nocturno en mis producciones lo hago siempre de acuerdo a la visión de la mayoría de los concurrentes al teatro. Les parece bien, porque mis creaciones de salones amplios y espaciosos, de mesas exquisitamente arregladas y separadas entre sí, de bellas lámparas con fantásticos dibujos, etc., corresponden a la idea que su fantasía se ha forjado.” Fantasía que era la que con toda probabilidad compartían con ellos el arquitecto diseñador de Casablanca y los madrileños que acudían a tan neoyorquino y cinematográfico establecimiento.²⁶

Volvamos a la Gran Vía propiamente dicha y a Callao. Los bares que hemos mencionado, sobre todo Tángr y la Granja Florida, responden perfectamente a la aplicación al ocio de la racionalización temporal y espacial que se había ensayado en la fábrica. En 1935 fueron objeto, junto con otros establecimientos españoles y europeos, de un trabajo en un número monográfico dedicado a bares y restaurantes de la revista Nuevas Formas. El monográfico pasa revista a la utilización del espacio según una serie de modelos alemanes y norteamericanos, y dedica a continuación un comentario ilustrado a Tángr y la Granja Florida.

Las pautas a seguir en la restauración moderna es la consecución de un rendimiento máximo al capital invertido, por lo que se impone una labor de racionalización espacial. El autor anónimo del artículo, “Restaurantes, cafés y bares. Su análisis y datos para su proyecto”,²⁷ explica que

“Esta disposición interior (la del espacio del restaurán, EB) depende del tipo de restaurán, ya sea éste el restaurant corriente con el servicio por mesas, el restaurant automático, el llamado bar-lunch o restaurant americano que últimamente se va introduciendo en España, y el bar corriente. (...) Un restaurant corriente requiere una superficie de 900 metros cuadrados: 500 metros cuadrados para el comedor de 18 x 30 metros y 400 metros cuadrados para superficie de trabajo (cocina, almacén, lavabos).

Un restaurant americano tiene suficiente con 200 metros cuadrados.

El tipo de restaurant con el servicio por mesas es el más antiguo y sin duda alguna el que conserva el ambiente más distinguido. Tiene las vengajas de la

²⁵ Gutiérrez Soto era un interiorista de gran calidad, pero como puntualiza Angel Luis Fernández en el capítulo II de El edificio de la Telefónica, era frecuente que los arquitectos madrileños de la época ensayaran en los interiores formas muy modernas que no se atrevían a ostentar en la propia fábrica de los edificios, mucho más sujetos éstos últimos a los gustos y apertencias, generalmente tradicionales, de quienes financiaban las obras. Un aspecto especialmente notable del Capitol es que parece reflejar las preferencias en materia de arquitectura del promotor de la obra, Enrique Carrión.

²⁶ El artículo, “¿Realismo o fantasía?”, se encuentra en el número de diciembre de 1931 de la revista madrileña Cinema.

²⁷ Nuevas Formas, año II, núm. 4, 1935, págs. 196-204.

tranquilidad en el servicio, ambiente agradable. Sus inconvenientes son la lentitud del servicio, menos comensales por mesa y por hora, precios más altos, etcétera.

El tipo de mayores ventajas es el restaurant americano. Posee gran rapidez de servicio, una gran variedad de platos a la vista del público, pocos gastos de personal y precios más bajos.”

A continuación, el autor da gran copia de detalles acerca de la organización espacial de distintos tipos de establecimiento con medidas precisas y dibujos de distintos modelos de disposición de mesas cuadradas, rectangulares y redondas de diferentes dimensiones, todo ello entresacado de la revista alemana Bauwelt. En resumidas cuentas, la labor de ingeniería industrial que organiza el trabajo de fábrica de acuerdo a la lógica del capital es la que organiza el modelo norteamericano del restaurán, cuyos ejemplos madrileños más interesantes son Tángen y La Granja Florida. De este últimos establecimiento hay un reportaje de tres páginas con copiosas fotos y un dibujo en escorzo del bar y los asientos giratorios tipo taburete que se habían impuesto en los bares americanos.²⁸ Parece ser el propio arquitecto y diseñador, José Loygorri, quien dice de este bar que “situado en el corazón del “barrio cinematográfico”, este establecimiento necesitaba tomar, de las normas americanas, la rapidez en el servicio para satisfacer al espectador que sale a merendar durante el descanso, o a aquel que desea hacer una cena “veloz” que le permita llegar al principio de la sección nocturna. Si además se le proporciona la economía que supone la supresión de la propina, y la distracción de ver cómo le preparan su pedido, se comprenderá el éxito y la rápida aceptación de este sistema”²⁹

Volvamos al Capitol y a sus alrededores. La oferta de ocio, y incluida la restauración, que está tan imbricada en el ocio que cuesta trabajo distinguir entre una cosa y otra, es tan variada y sus horas son tan amplias que hay un altísimo grado de coincidencia entre el horario de trabajo y el del ocio. Este hecho es la condición *sine qua non* de una de las características fundamentales de la cultura cosmopolita de las grandes urbes—una simultaneidad en que el tiempo de trabajo y el del ocio de confunden, y lo hacen o bien en el mismo espacio, el nuevo edificio multifuncional, o bien en espacios contiguos o muy próximos. Y en el momento en que se produce esa simultaneidad hay una zona de Madrid que ha accedido a la visión que del cosmopolitismo tiene la industria cultural—la más completa mercantilización de todos los espacios y de todos los tiempos.

Mercantilización a cuyo servicio se ponía la tecnología más avanzada de la época. Un ingeniero de Boetticher y Navarro, Manuel Cámara, observa a propósito de los nuevos bares y restaurantes que “el acondicionamiento de aire de los restaurantes en período de verano se ha podido comprobar por estadísticas que no solamente favorece la buena marcha del establecimiento por el mayor número de personas que lo visitan, sino también por el aumento en el importe medio de las consumiciones individuales, pues en un ambiente fresco y agradable, el apetito de los clientes, que de otro modo no consumirían sino alimentos ligeros, se siente estimulado, aumentando hasta un 80 por 100 el gasto medio por persona.”³⁰

La American Way of Life

Aunque la publicidad es un aspecto fundamental de la nueva cultura mercantilizada de las grandes ciudades de los años veinte y treinta, es un tema que

²⁸ Véase “La Granja Florida”, *cit.*, 211-213.

²⁹ *Cit.*, p. 211.

³⁰ *Cit.*, p. 222.

incide sólo de forma relativa en la disposición del campo visual de la Gran Vía. He comentado brevemente la importante presencia de letreros luminosos, de neón algunos de ellos y otros no, y habría que hablar, por ejemplo, de las marquesinas de los grandes cines y del escaparatismo de las tiendas. Pero aunque la luminotecnia es un factor muy destacable en la mercantilización del espacio de la Gran Vía, lo mismo de los interiores que de los exteriores, el terreno principal de la nueva publicidad no es el espacio urbano sino el de las páginas de las revistas ilustradas, como por ejemplo Blanco y Negro, La Estampa, La Esfera, Mundo Gráfico, etc. Por ello, me limitaré a unas breves observaciones en torno a este importantísimo fenómeno.

La publicidad no es en absoluto una novedad en el panorama de los discursos culturales de los países europeos. Desde mediados del siglo XVIII han existido periódicos y hojas publicitarias publicadas diaria o semanalmente y cuyo contenido se componía total y parcialmente de anuncios por palabras. Por otra parte, a partir de la segunda mitad del siglo XIX hay en la publicidad un alto grado de conjunción entre escritura y diseño gráfico, reflejo en parte de la práctica, desde luego muy anterior, del costumbrismo romántico en que, como observó hace años don José F. Montesinos, resulta imposible decidir si el grabado es soporte gráfico del artículo de costumbres o si éste es la ilustración del material gráfico.³¹ Sin embargo, en la segunda década del siglo XX y en particular en los años inmediatamente posteriores a la primera guerra mundial la publicidad, uncida al carro de la ciencia positiva, da un gigantesco salto cualitativo.³² De la ciencia y, en concreto, de las técnicas psicométricas unidas a mecanismos retóricos de una modernidad cuyas características reconocemos todos nosotros sin dificultad y que comentaré en breve.

Una lista parcial de productos fabricados por empresas americanas y que se anuncian en la prensa ilustrada a página entera incluye la "música mecánica", que tanto odiaba Solana, de La Voz de su Amo de los gramófonos Victrola, los productos de la Steinway, pianos y pianolas sobre todo, la Aeolian, de pianos y pianolas, además del curioso invento que tuvo su momento de auge en Estados Unidos a partir de la segunda Guerra mundial hasta los años setenta y ochenta, la gramola³³, que ya se anunciaba en la prensa madrileña en 1929; también en el sector de la reproducción mecánica tiene una presencia muy importante en esos años la Kodak, que anuncia máquinas fotográficas de todo tipo y máquinas de proyectar cine en casa; la General Electric ofrece una muy amplia gama de electrodomésticos--neveras, aspiradoras, ventiladores, etc.--aunque todavía no se anuncia refrigeración de domicilio, porque a comienzos de los años treinta se da el fenómeno de la refrigeración únicamente en algunas pocas oficinas y cines.³⁴ Uno de los sectores anunciantes más visibles es el del automóvil, sobre todo los de alta calidad como Chrysler, que hacía una publicidad de un marcado aire futurista y tenía su sala de exposición en el segundo tramo de la Gran Vía, y la Lincoln, cuya publicidad trabajaba con motivos más bien autóctonos y aristocratizantes;

³¹ En Novela y costumbrismo, Valencia, Castalia, 1960.

³² Para la historia de la publicidad en España es imprescindible la consulta de clásico del ramo, la obra de Pedro Prat Gaballí, La publicidad científica, Barcelona, 1916.

³³ No he visto la utilización de la voz *gramola* antes de la guerra, a diferencia de *pianola*, pues había piano mecánico en muchísimos bares; sin embargo, las descripciones del artilugio en anuncios aparecidos en diversas revistas ilustradas de la época no deja lugar a dudas.

³⁴ Entre los avances tecnológicos del edificio Capitol es en especial notable la refrigeración central; ello hizo que los programas veraniegos del cine Capitol tuvieran gran aceptación, a pesar de que rara vez eran de estreno.

³⁵ Al comienzo de la crisis de 1929 los anuncios de las grandes empresas americanas del sector del automóvil ampliaron la gama de los productos anunciados, por lo que junto a los más caros estaban otras más modestas, como por ejemplo la marca Plymouth de la Chrysler, y los pequeños y más *populares* Ford de la Ford/Lincoln. Se anunciaban, además, diversos productos relacionados con el automóvil—neumáticos, aceite y similares. Sin embargo, y en vista de la persistencia de la crisis, a la altura de 1933 los anuncios de automóviles prácticamente han desaparecido de la prensa ilustrada madrileña. Hay, asimismo, anuncios de la Gillette, de productos de higiene femenina como las compresas Kotex y los desodorantes, que en la época eran por definición un productos utilizado por mujeres; de una gama muy amplia de máquinas de escribir y de calcular, de la IBM éstas últimas; zapatos de lona de la Keds, y un etcétera prácticamente kilométrico.

La publicidad de estos y otros productos se distinguía, en general, por la calidad del diseño gráfico y la modernidad de los planteamientos psicológicos y retóricos. Se trataba de crear una identificación entre el consumidor, perteneciente a las clases acomodadas pero no exclusivamente a la cúpula aristocrática y altoburguesa, y la marca, y no únicamente el producto en concreto. Identificación que se forjaba implicando al consumidor en un estilo de vida moderno en que imperaban la calidad y sobre todo la libertad, y a menudo en un proceso de ascenso o en todo caso de consolidación y confirmación de una posición social.

Hay, asimismo, en estos anuncios, un contraste muy visible con la vieja publicidad, sobre todo la de productos estrictamente autóctonos, que empleaba una retórica más bien tradicional y frecuentemente con escaso apoyo imagístico o con una imaginería procedente del siglo XIX y con una retórica unidireccional que insta al lector a comprar el productos en cuestión, a menudo un fármaco, que es el mejor que hay y que le curará todos los males. Retórica unidireccional y de carácter casi siempre imperativo—“Compre Vd. Los comprimidos del Dr. Mengáñez”—que va en línea recta desde el enunciado a un acto discreto, en el sentido de separado o distinto y desligado de otros comportamientos vitales y de poca fusta simbólica, en que el lector va a la farmacia más próxima y compra, o no. La publicidad que empieza a circular en la España de los años veinte, de origen principal aunque no exclusivamente norteamericano ni mucho menos, es multidireccional. Aspira a movilizar los deseos y apetencias del lector-consumidor en relación con un proceso de ascenso social y lo primero que le pide es la movilización del imaginario, pues es necesario que antes que nada se sitúe en el interior de la imagen: “You put yourself in the picture”, diríamos en lengua inglesa.³⁶ A continuación la persona que ha dado ya el salto al interior de la imagen asume una narrativa simbólicamente cargada de ascenso social y libertad a la que se accede mediante el consumo. Por lo que el comportamiento final es el mismo que la instada por la publicidad de retórica unidireccional, porque en último término alguien tiene que vender algo a alguien y si no se rompe esa baraja, pero el camino

³⁵ En el plano retórico se trata de paralelismos muy simples entre las características del aristocrático automóvil y los reyes de España, empezando por Fernando e Isabel y llegando hasta el último tercio del siglo XVII, momento en que por razones obvias se pasa a los reyes de Francia.

³⁶ Estamos en los comienzos de la creación de un campo sociosemántico inmenso, el de la publicidad, que en realidad no difiere gran cosa del actual salvo en los medios tecnológicos, la extensión a casi todos los espacios y todas las capas de la sociedad, y el hecho de que aquellas primeras generaciones de consumidores todavía no andaban con el *museo imaginario* del discurso publicitario—no se olvide que la frase es de Malraux, que en 1947 se refería a la reproducción de las obras de arte—entre ceja y ceja. La bibliografía de la imagen publicitario es inabarcable, pero para un análisis del funcionamiento retórico de estos enunciados, véanse Roland Barthes, *Mythologies*, París, Éditions du Seuil, 1957, y del mismo autor, *Le système de la mode*, París, Éditions du Seuil, 1967.

retórico y simbólico es sensiblemente más complejo, pues supone el acceso fantasmagórico—por algo Raymond Williams llamaba a la publicidad “el sistema mágico”—a formas de vida social y a la simbología que las rodea solamente alcanzables a través del consumo.

Al mismo tiempo que hay una gran proliferación de la publicidad en la prensa madrileña, la publicidad empieza a hacer publicidad de sí misma. Es, por ejemplo, el caso de la empresa Publicitas, de origen suizo, que en los últimos años veinte y primeros treinta montó en las revistas pretenecientes a Prensa Gráfica y en particular en la Esfera, una campaña publicitaria cuyo objeto era la propia casa. La campaña, con cinco anuncios distintos, es un auténtico modelo en la España de entonces de la utilización de lenguajes gráficos procedentes del vanguardismo con fines publicitarios. En uno de los últimos números de esta importante revista semanal, que dejó de editarse en enero de 1931, hay un anuncio que nos interesa en particular porque da la situación geográfica de la moderna y dinámica empresa en la zona más dinámica y más moderna de la ciudad: “ESTAMOS AQUÍ. Avenida Pi y Margall 9.” Debajo hay un dibujo a toda página de la Gran Vía con una gran masa de gente que va y viene y una flecha que indica la ubicación de la empresa Publicitas.³⁷ (foto)

Para terminar, hay otras formas de autopublicidad que inciden mucho más en lo que es estrictamente una cultura de masas de inspiración directamente norteamericana. Pondré dos ejemplos entresacados de las revistas de cine, por un lado, y de la radio por otro. Se trata de uno de los pilares de una auténtica cultura de masas, porque forja la identificación del consumidor con la empresa y con la idea de que consumidor y empresa son copartícipes en una misma actividad cultural o incluso en que el consumidor es protagonista de la misma. En las primeras revistas norteamericanas dedicadas al cine como espectáculo de masa—Screen, Photoplay, y similares—no faltaba nunca una sección de consulta cinematográfica en que el lector enviaba a la revista una carta en que preguntaba por los detalles biográficos y artísticos y el tren de vida de su actor o actriz predilecto. Los departamentos de publicidad de los grandes estudios promovían estas manifestaciones y proporcionaban un abundante y en general fantasmagórico material a los periodistas que dirigían los consultorios.³⁸ El consultorio que en Blanco y Negro llevaba Mary Tere, pseudónimo cuyo autor no he podido identificar, era un cabal ejemplo de esta práctica, que buscaba acortar distancias entre el mundo de cine y el consumidor no solo de las cintas de celuloide sino del mundo de Hollywood, de Cinelandia. En la revista La Pantalla, sucedáneo madrileño de Screen, había también un consultorio, “El Buzón Cinematográfico”, además de concursos cuyo ganador recibía una chuchería—un librito, la foto de la última estrella, una entrada—relacionada con el cine. El caso de la revista Cinema, cuya redacción estaba en Eduardo Dato 9, es especialmente llamativo. La revista, dirigida por Fernando Méndez-Leite, uno de los fundadores en España del periodismo cinematográfico de una cierta calidad, tenía además de la sección fija del “Cinema-Buzón”, otra llamada “Tribuna Pública” en que se pedía la colaboración del lector. En un claro intento de forjar la identificación del consumidor con aquello que consume, escribe Méndez-Leite en el primero número que “con los brazos abiertos les damos una página que, acaso, sea la más admirable y leída de cuantas confeccionamos nosotros. Escribanos hoy mismo, si

³⁷ Véase La Esfera, núm. 886, 27 de diciembre, 1930.

³⁸ Consultorios que a menudo eran en Estados Unidos una más que regular fuente de ingresos para los periodistas más estrechamente relacionados con los potentes y activos departamentos de publicidad de los estudios.

tiene algo que decir acerca del cinema. Esta casa, que es como decir esta página, es suya, le pertenece por legítimo derecho.”³⁹

El segundo ejemplo es, si cabe, más interesante, porque se produce en un terreno mucho más novedoso aún que el del cine: la radio. No hay que olvidar que la primera emisora importante de radio en Madrid, Unión Radio, ubicada en los altos del gran almacén Madrid-París, era de Ricardo Urgoiti, hijo de Nicolás María Urgoiti y promotor de una interesante empresa de producción y distribución cinematográfica, Filmófono. Unión Radio, como observa un excelente historiador de la radio en España Armand Balsebre, era una empresa de clara inspiración norteamericana, surgida del viaje que hizo Ricardo Urgoiti a Estados Unidos “para especializar sus estudios de ingeniería en el campo radio-eléctrico. La estancia (...) en Schenectady (Nueva York), el “cuartel general” de General Electric, entre febrero de 1923 y agosto de 1924, coincidiendo con la primera fase de constitución del imperio de RCA, constituye la clave de la fundación de Unión Radio”, hecho producido en las últimas semanas de 1924.⁴⁰ Balsebre llama la atención a la activación del radioyente en la época de la República, que si por un lado es un indicio de participación social, al mismo tiempo responde en algunos de sus aspectos al tipo de movilización del consumidor que hemos visto en el caso de las revistas de cine. Ejemplo de ello es, entre otros, “una emisión basada en los “discos solicitados” o “discos dedicados” que “aparece en la programación de sobremesa de Unión Radio Madrid en el verano de 1931, que a partir de diciembre adquiere el nombre de “Programa del oyente”. Otro ejemplo prácticamente idéntico a la “página del lector” de la revista Cinema son las “emisiones dedicadas a exhibir las cualidades musicales (...) o vocales (...) de los radioyentes, desde el estudio de la emisora y con un pequeño público...”⁴¹

En términos generales la presencia cultural de Estados Unidos en España no se conoce nada bien, y en concreto la incidencia de la industria cultural norteamericana en los años de entreguerras se conoce mal. En los años inmediatamente anteriores a la Guerra hemos visto que la influencia norteamericana, que en el terreno del cine se ha estudiado en líneas generales, pero solamente en líneas generales, se extendía a la arquitectura lo mismo en el plano formal que en lo funcional, y a múltiples aspectos del ocio y del consumo de productos muy diversos cuya presencia se refleja a través de la publicidad. Había en la España de entreguerras, lo mismo que en otros países europeos una amplia aceptación de estos aspectos de la cultura norteamericana, que proporcionaban un acceso a menudo fantástico a formas de vida nuevas y cosmopolitas, a la rutilante modernidad de esos años. En el caso de España, sería interesante contrastar estos hechos con los sentimientos antiamericanos de gentes que ocupaban diversas posiciones en el espectro ideológico. En el terreno de la cultura de los años de entreguerras, aquel sentimiento de distanciamiento o de rechazo se expresaba de diferentes formas, de las que hay dos que, para terminar, voy a señalar con absoluta brevedad. La primera es la asociación de Estados Unidos con la *enormidad* en la acepción etimológica de aquella voz, verbigracia, la idea de que es una país cuya vida social y cultural se desenvuelve con independencia de las normas. La

³⁹ Cinema, núm. 1., octubre, 1931.

⁴⁰ Véase Armand Balsebre, Historia de la radio en España, volumen I (1874-1939), Madrid, Cátedra, 2001, p. 131. Para las actividades empresariales de la familia de los Urgoiti, Mercedes Cabrera, La industria, la prensa y la política. Nicolás María de Urgoiti (1869-1951), Madrid, Alianza, 1994.

⁴¹ Cit., p. 347.

segunda es el profundo nerviosismo que produce en la altiplanicie carpetana la presencia cultural de los negros. Hemos visto que Solana rechazaba a los madrileños que frecuentaban restaurantes por la tarde y bailaban “con música de negro”, pero lo escrito en la prensa madrileña de la época con frecuencia se tiñe abierta y descontroladamente de histeria, como por ejemplo en el pasaje, escrito con el motivo de la llegada a Madrid, aunque no por vez primera, de Josephine Baker, con el que daré por concluido este apunte y que cito precisamente porque lo mismo por el tono que por el contenido es de todo punto representativo:

“De nuevo se actualiza, con ocasión de una película en que ella toma parte, la grotesca figura de la danzarina negra, de aquella misma Josefina Baker que, como pesadilla estética, consiguió el insospechado milagro de su triunfo en París, al que hubo de contribuir como factor principal—es interesante señalarlo—el marchamo del imperio del dólar y la escandalosa ponderación de la inusitada propaganda que la hicieron.

Nosotros recordamos aún con susto el triunfo de miss Baker en los escenarios parisinos, cuando la estrella neoyorquina, de cuerpo alargado y de carne morena, haciendo contorsiones de simio y dando chillidos sin armonía, consiguió acaparar la atención de los espíritus ávidos de exóticas aberraciones y poner de moda ese grosero y áspero sensualismo de sus epilépticas y endiabladas danzas negras.”⁴² No dejaría de tener interés el estudio en el contexto de la pre-Guerra del conjunto de actitudes ante los complejos fenómenos culturales traídos a estos pagos por la industria cultural de Norteamérica.

⁴² Sparta, núm. 10, 7 de enero, 1935.

