

# *La Cinelandia de la Gran Vía madrileña, 1926-1936*

*Edward Baker*

Universidad Complutense de Madrid

*Resumen:* En 1923 Ramón Gómez de la Serna publicó la novela *Cinelandia*, término que vino a ser sinónimo del mundo del cine. En la Gran Vía madrileña se abrieron entre los años 1926 y 1933 y en breve espacio siete palacios cinematográficos con un aforo que oscilaba entre los 1.500 y los 2.000 espectadores, y tres cines más pequeños pero no menos modernos dedicados a la nueva modalidad, la sesión continua. En el entorno de Callao, punto nodal del espectáculo cinematográfico madrileño, se ubicó gran parte de las empresas que en España se dedicaron a la producción, distribución y exhibición cinematográfica, amén de otras muchas de servicios relacionados con el sector, y numerosos bares americanos dirigidos a los consumidores del nuevo espectáculo. Todo ello vino a constituir en los diez años anteriores a la Guerra Civil una verdadera Cinelandia madrileña.

*Palabras clave:* Madrid, Gran Vía, cine, empresas cinematográficas, bares americanos.

*Abstract:* In 1923 Ramón Gómez de la Serna published a novel, *Cinemaland*, a term that became a synonym for the world of cinema. In Madrid's Gran Vía, between 1926 and 1933 and in a small space, seven cinema palaces with a capacity between 1500 and 2000 seats were opened, along with three houses devoted to a new kind of programming, the continuous session. Foreign and national production, distribution and exhibition companies and those who serviced them, along with American bars for movie goers, located their offices in the area of Callao, the core space of the new spectacle. In the ten years prior to the Civil War, these phenomena constituted a Madrid Cinemaland.

*Key words:* Madrid, Gran Vía, cinema, cinema companies, American bars.

En los años de entreguerras se transformó de manera profunda y duradera la organización social del ocio en toda Europa. Dicha transformación se produjo en el contexto del surgimiento de economías terciarias modernas basadas en el consumo, actividad coadyuvada por el perfeccionamiento de tecnologías, en especial las de reproducción de imágenes visuales y auditivas, surgidas en el interior de la segunda Revolución industrial y llegadas a este lado del Atlántico en buena medida de la mano de la industria cultural norteamericana. Consumo que en los países más industrializados, en especial Estados Unidos y en grado menor Alemania, se distinguía por la movilización en calidad de consumidores no únicamente de las capas más elevadas y medias de la sociedad, sino de los propios productores directos de las industrias punta como, por ejemplo, el automóvil y los electrodomésticos. Evolución que estaba en función, en primer término, del aumento espectacular en aquellos países de la productividad, la paulatina reducción de los horarios laborales y la ampliación consiguiente de la oferta de ocio y de los horarios dedicados a las actividades ociosas. Ello suponía, a la vez, profundos cambios de organización del tiempo en que la cultura de masas tendía a fagocitar el tradicional calendario cristiano y el más reciente de las fiestas patrióticas. Todo ello en un marco urbano en donde la expansión del consumo cultural masificado creaba grandes zonas especializadas como Broadway y Times Square, Piccadilly y Clichy, y el paraíso neonizado de Friedrichstrasse<sup>1</sup>. Como a continuación veremos, en la Gran Vía madrileña se configuró un espacio de consumo cultural donde se conjugaron, aunque a menor escala, todos los elementos de la cultura de masas de las urbes metropolitanas de la época.

### Hacia una Cinelandia madrileña

En 1923 Ramón Gómez de la Serna publicó la novela *Cinelandia*, narración que tiene como base 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

---

<sup>1</sup> Véanse los trabajos pioneros de DUMAZEDIER, J.: *Le loisir et la ville*, París, Éditions du Seuil, 1966, y *Révolution culturelle du temps libre*, París, Méridiens-Klincksieck, 1988; y la obra clásica del sociólogo norteamericano DE GRAZIA, S.: *Of time, work and leisure*, Garden City, Doubleday, 1962.

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 séptimo arte. En la novela de Gómez de la Serna el lector transita por un terreno parecido a lo que hoy entenderíamos como mundo virtual, pues la existencia de los habitantes de Cinelandia —trasunto de Hollywood con aditamentos de otros parajes— se desenvuelve íntegramente dentro de la cinta de celuloide.

El título de la novela hizo fortuna en un momento inmediatamente posterior a la Primera Guerra Mundial, en el que el cine, todavía mudo, empezaba a ser un factor determinante junto al deporte<sup>2</sup> en la configuración de los ocios de masas urbanas europeas y americanas. En poco tiempo surgió una revista de quiosco, *Cinelandia y Films*, editada en lengua castellana para lectores/espectadores tanto de España como de Latinoamérica y cuya redacción estaba situada en West Los Angeles, donde se encuentra Hollywood. A continuación recogieron 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*, por lo que en la prensa madrileña de entreguerras «Cinelandia» daba nombre frecuentemente a una sección fija o al menos era una referencia insoslayable y 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 Gómez de la Serna.

Al mismo tiempo surgió en los años que nos ocupan un tramo de la Gran Vía madrileña que, metafóricamente hablando (la metáfora es una figura retórica que aborda realidades de todo tipo, incluidas, desde luego, las más espesamente materiales), puede decirse que llegó a ser una especie de Cinelandia. Se trata de una zona no muy amplia donde no solamente se situaban muchos de los cines más lujosos y de mayor aforo de Madrid sino además, en una dinámica que abarcaba el ocio y el negocio, las sedes administrativas de las más importantes empresas nacionales y extranjeras de la industria cinematográfica en

---

<sup>2</sup> 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 PUJADAS, X., y SANTACANA, C.: «La mercantilización del ocio deportivo en España. El caso del fútbol, 1900-1928», pp. 147-167; y BAHAMONDE, A.: *El Real Madrid en la historia de España*, Madrid, Taurus, 2002.

España —productoras, distribuidoras, casas de contratación de personal artístico y técnico, redacciones de revistas, lo mismo de quiosco que de alcance estrictamente gremial— y al mismo tiempo bares, cafeterías y restaurantes de tipo norteamericano —Zahara, en la avenida Pi y Margall y Miami junto a Zahara; La Granja Florida al lado del Hotel Florida, en Callao; Hollywood, también en Callao; Tánger en la acera de la izquierda del tercer tramo, la entonces avenida de Eduardo Dato, muy próximo al cine Capitol— con una oferta de comida rápida para consumidores/espectadores con prisas.

Empecemos por los cines, por su espacio y su tiempo<sup>3</sup>. La Cinelandia madrileña surgió en la década de preguerra en una parte 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<sup>4</sup>. 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, al igual que muchos de los grandes cines de la época, un espacio polivalente, pues se concibió desde el primer momento tanto como sala de conciertos como de espectáculos cinematográficos<sup>5</sup>. Un mes después, en diciembre de ese año, se inauguró el Cine Callao, obra del joven arquitecto Luis Gutiérrez Soto, y en 1928, junto al Palacio de la Música, en Pi y Margall 15, abrió sus puertas el Cine Avenida. Del año siguiente es el

---

<sup>3</sup> Sobre el aspecto arquitectónico de los cines de la Gran Vía, hay abundante bibliografía en *Arquitectura de Madrid*, 3 vols., y DVD, Fundación COAM, 2003; para la dimensión histórico-cultural, véanse URRUTIA NÚÑEZ, A.: «Los cinematógrafos de la Gran Vía», en VVAA: *Establecimientos tradicionales madrileños*, t. IV, *A ambos lados de la Gran Vía*, Madrid, Cámara de Comercio e Industria de Madrid, 1984, pp. 65-74, y *El cinematógrafo en Madrid, 1896-1960*, exposición del Museo Municipal, 1986; sobre la historia del cine y de los cines madrileños son imprescindibles FERNÁNDEZ MUÑOZ, A. L.: *Arquitectura teatral en Madrid, del corral de comedias al cinematógrafo*, Madrid, Avapies, 1988; MARTÍNEZ, J.: *Los primeros veinticinco años de cine en Madrid*, Madrid, Filmoteca Española, 1992; y CEBOLLADA, P., y SANTA EULALIA, M. G.: *Madrid y el cine*, Madrid, Comunidad de Madrid, 2002.

<sup>4</sup> Antes de la guerra, los tres tramos de la Gran Vía se llamaban 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—.

<sup>5</sup> El libro de Cebollada y Santa Eulalia tiene una puntualísima relación de los cines madrileños en forma de fichas.

espectacular Palacio de la Prensa y de 1930 y ya en el tercer tramo de la Gran Vía es el Rialto, número 10 de Eduardo Dato, que «se inspiró», como observan Cebollada y Santa Eulalia, «en los cines Paramount y Roxy de Nueva York», y era lógico que así fuera porque la Paramount tenía en aquella casa una participación<sup>6</sup>. De 1933 son dos salas magníficas, el Capitol y el Coliseum que, al igual que el Palacio de la Prensa, tienen el interés añadido de estar ubicadas en edificios multifuncionales cuya importancia se comentará más adelante. Eso en cuanto a las grandes salas cuyo aforo oscilaba entre los 1.500 y los casi 2.000 espectadores<sup>7</sup>, por lo que colectivamente formaban un conjunto que en la época era proporcionalmente comparable a los más densos y espectaculares del viejo continente en un momento en que Madrid iba acercándose, aunque sin llegar, al millón de habitantes. En resumidas cuentas, en menos de ocho años se produjo en un espacio muy reducido una impresionante concentración de siete salas cinematográficas de lujo con capacidad para unos doce mil espectadores. Todo ello sin contar con la apertura en 1932, 1933 y 1935 respectivamente de Actualidades en Eduardo Dato 4, el Velussia, en Dato 32, y en Pi y Margall 10 el Madrid-París, en el edificio que había sido del gran almacén homónimo, de sesión continua los tres y con capacidad para 300 a 500 espectadores<sup>8</sup>. Todo ello sin contar con el Teatro Fontalba en Pi y Margall 6, con un aforo de unos 1.200 espectadores. Veremos el efecto producido por esta concentración de espectáculo a la hora de abordar el tema de las simultaneidades y sinergias espacio-temporales.

El surgimiento de las grandes salas de la Gran Vía fue consecuencia no únicamente del inmenso atractivo del cine como espectáculo,

---

<sup>6</sup> CEBOLLADA, P., y SANTA EULALIA, M. G.: *Madrid y el cine...*, op. cit., p. 359.

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> Poco antes de abrirse el Madrid-París, el almacén, que declaró la suspensión de pagos en 1934, fue comprado por la Sociedad Española de Precios Únicos (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 buenos trabajos del excelente constructor de cines madrileños que fue Teodoro Anasagasti—, vino a llamarse, a tono con los nuevos tiempos, Imperial. En el mismo momento, abril de 1939, y por los mismos motivos, el Velussia pasó a ser el conocido cine Azul. Los dos han desaparecido en fecha reciente.

sino también de su capacidad empresarial y publicitaria, 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 de andar por casa— con una abundantísima oferta de oficinas, atrajera empresas relacionadas con el cine. A finales de los años veinte y a principios de los 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 se encontraba en el número 220 de la barcelonesa calle de Mallorca<sup>9</sup>. En Callao 4, Palacio de la Prensa, estaban muy poco antes de que estallara la guerra la Hispano Fox, filial de Twentieth Century Fox; United Artists; la Hispano American Films, filial española de la Universal; y la Warner Brothers-First National. Enfrente de la casa de la Asociación 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 próximas a los gigantes de la industria cinematográfica norteamericana se ubicaban otras productoras y distribuidoras, como por ejemplo la Atlantic, distribuidora de la importante empresa británica Gaumont-British, en Pi y Margall 17; Emelka en Dato 31; y en la misma zona, Dato 27, la productora y distribuidora española Filmófono, cuyo consejero delegado era Ricardo Urgoiti, impulsor en los mismos años de Unión Radio, empresa punta del novísimo sector de la radiofonía, de capital americano, que tenía la sede de su producción y administración en el edificio Madrid-París, con sus flamantes antenas en el tejado<sup>10</sup>; Ibérica Films, también en el Palacio de la Prensa; la importante Compañía Industrial Film Española, CIFESA, con sede en Valencia, cuya sucursal madrileña

---

<sup>9</sup> Edificio amplio y caracterizado por un racionalismo arquitectónico de gran calidad, Mallorca 220 fue la sede de la importante operación española de la Metro, pues allí, entre otras cosas, estaba instalado el laboratorio de doblaje de la empresa.

<sup>10</sup> Sobre la actividad de Ricardo Urgoiti en el cine español de los años treinta, véase FERNÁNDEZ COLORADO, L., y Cerdán, J.: *Ricardo Urgoiti: los trabajos y los días*, Madrid, Filmoteca Española, 2007. Dentro de la ya amplia bibliografía sobre la radio en España es, en especial, destacable la obra de Balsebre, A.: *Historia de la radio en España*, Barcelona, Catedra, 2001-2002.

estaba en Eduardo Dato 34, o sea, en el edificio Coliseum, hasta el momento, primavera de 1935, en que a imitación de la Paramount se trasladó al más concurrido y vistoso Capitol.

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 tarde tenía la redacción en Dato 11, y la interesante revista *Sparta*, a caballo entre la revista profesional y de quiosco, que en su última etapa ya resueltamente quiosquera se trasladó también al Palacio de la Prensa. En Dato 11 se encontraba asimismo la Oficina de Relaciones Cinematográficas y Teatrales, la ORCYT, empresa que estaba en la línea de las *talent agencies* de Nueva York y de Hollywood y 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». La ORCYT, según explicaba el reportaje, «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 cinema 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...»<sup>11</sup>.

Aquellos grandes palacios y otros cines de estreno de la capital —el Monumental, el Royalty, el Real Cinema, el Salamanca, el Fígaro, el Barceló y otros muchos— estaban copados por las principales productoras de Hollywood y no había *excepción cultural* que valiera. Como simple botón de muestra, en el año 1934, que es altamente representativo, se estrenaron en España algo más de cuatrocientos largometrajes, de los que 257 eran de producción norteamericana, a los que es preciso agregar otros 37 producidos en Hollywood en lengua castellana para el mercado español e hispanoamericano. En segundo lugar estaba Alemania, con 48 obras, de Francia había 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

---

<sup>11</sup> *Sparta*, 14, 25 de mayo de 1935.

directamente en español llegó en aquel año casi a duplicar la producción nacional<sup>12</sup>. Detrás y a gran distancia de todos ellos se encontraban Italia y, a continuación, multitud de países europeos y algunos americanos, fundamentalmente México y Argentina, con pocas obras. En resumidas cuentas, alrededor de los dos tercios de los largometrajes estrenados en aquel año procedían de las grandes empresas estadounidenses.

Por otra parte, al dominio puramente cuantitativo es preciso agregar el dominio estructural de la organización empresarial. Lo corriente en Estados Unidos en las primeras décadas de la industria del cine y hasta ese momento, finales de los años cuarenta, en que los tribunales fallaron en contra suya, era la tendencia al monopolio o, más exactamente, al oligopolio de organización vertical, por lo que la Metro, la Paramount, la Fox, la Columbia y otras grandes empresas del sector producían y distribuían y, a continuación, exponían sus producciones en sus grandes redes de centenares y en algunos casos de miles de cines a escala nacional. *Mutatis mutandis*, esta organización tendía a reproducirse aquí y en otros países europeos (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 exhibición en algunos cines madrileños importantes. Concretamente en la Gran Vía, la Paramount tenía en el Rialto una participación, mientras que en las tres temporadas del Capitol anteriores al estallido de la Guerra Civil —se inauguró el edificio en octubre de 1933— tenían en arriendo la sala de cine primero la Paramount, cuya sede administrativa en España ya vimos que estaba situada en el propio edificio, y, en la temporada de 1935-1936, 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 propia producción.

---

<sup>12</sup> «El año cinematográfico», número extraordinario de *Abc* de Año Nuevo, 1 de enero de 1935. El extraordinario correspondiente al 1 de enero de 1936 arroja para el año anterior cifras muy parecidas. Emilio Sanz de Soto da la cifra aproximada de noventa y cinco largometrajes rodados en Hollywood en lengua española; SANZ DE SOTO, E.: «1930-1935. (Hollywood)», en VVAA: *Cine español. (1896-1988)*, Madrid, Ministerio de Cultura, ICAA, 1989, pp. 105-127. Sin embargo, para tener una idea cabal del dominio norteamericano del mercado cinematográfico español sería necesario mirar no solamente estrenos sino, sobre todo, facturaciones e ingresos, labor que los historiadores del cine español y muy en especial del cine en España no han emprendido aún.

## 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 cinematográfica en Estados Unidos 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, el Museo del Prado de Villanueva; el Avenida de Miguel de la Quadra-Salcedo era también de aire clasicista aunque mucho más escaso de ornato, mientras que el Callao de Gutiérrez Soto tiene el doble punto de referencia del recién inaugurado Palacio de la Música y del Real Cinema, obra esta última del que fue indudablemente el primer gran arquitecto de cines en Madrid, Teodoro Anasagasti. Mas a partir de ahí se dio un viraje hacia Estados Unidos, ya que tanto el Palacio de la Prensa como el Capitol, el Rialto y el Coliseum<sup>13</sup> acusaron una profunda influencia norteamericana, y no sólo en lo que se refiere a la sala propiamente dicha o a la fachada sino al edificio en su totalidad formal y funcional. Y es este último factor lo más destacable, porque los tres primeros cines de la Gran Vía se distinguen de los siguientes no solamente por sus características formales sino de manera clara y evidente por sus características funcionales, por el hecho de que son eso, cines y nada más. O, a lo sumo, son salas que podían ser utilizadas y en algunos casos se utilizaban para espectáculos musicales y similares; pero son edificios bajos, entre los más bajos de una avenida que se distinguía del entorno precisamente por sus edificaciones de altura, y cuya 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 sensiblemente más limitado, menos moderno y con toda pro-

---

<sup>13</sup> Para los datos básicos de estos cines puede consultarse la obra del Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid (COAM): *Arquitectura de Madrid*, tomo I, correspondiente al Casco Histórico, y el tomo 0, de Introducción y Bibliografía.

babilidad algo menos rentable que los posteriores, pues al tener una sola función o conjunto de funciones no se prestaban a las sinergias.

Veamos brevemente el caso del edificio Carrión que es, con una diferencia considerable, la más interesante de una serie de obras, de altura todas ellas<sup>14</sup>, de un gran atractivo formal, donde se observa el claro influjo de la más actual y mejor arquitectura norteamericana y una llamativa modernidad en el plano funcional. El Carrión, con su cine Capitol, es digno de nuestra atención por diversos motivos, empezando por el estrictamente estético que es, en este caso, el aspecto menos influido por Norteamérica, ya que el punto de referencia es sin discusión Berlín y, concretamente, la obra de Erich Mendelsohn y Hans Poelzig. En Mendelsohn están inspirados los rasgos formales y volumétricos del edificio diseñado por Luis Martínez Feduchi y Vicente Eced y Eced, salvedad hecha del *decó* tanto de la fachada y el vestíbulo del cine como de su interior. De Mendelsohn son también los ventanales corridos, firma de la casa mendelsohnia, y sobre todo el aire dramático, casi desatadamente expresionista, de este edificio singular de un Madrid que ensayaba pretensiones cosmopolitas. La sala del cine, en cambio, era un bello remedo de la mejor obra de Poelzig, el Capitol berlinés. Es necesario insistir, sin embargo, en que 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 la enorme originalidad de los dos jóvenes arquitectos.

El que acuda a la zona donde está ubicado el Capitol, la confluencia de Callao, Jacometrezo y el 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 arquitectónicas. El Palacio de la Prensa se ve perfectamente porque no está lleno de publicidad, mientras que hasta la última reforma, terminada en 2007, el Carrión sí lo estaba. En

---

<sup>14</sup> He preferido evitar la palabra «rascacielos», siguiendo el criterio que expone FERNÁNDEZ, A. L.: *El edificio de la Telefónica*, cap. 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 en el momento de su apertura el edificio más alto de Europa, siendo superado un año después por otro de Rotterdam.

su penúltimo avatar publicitario, desde lo más alto de la torre hasta el primer piso estaba la dramática proa de barco de su redondeado chaflán llena de letreros y anuncios luminosos: Airtel en la cima de la torre y, según se va bajando, la Schweppes, las dos empresas anunciadoras que no han sido desplazadas por la reforma. Según se bajaba se veía Hotel y un piso más abajo Tryp Capitol; a continuación estaba el letrero de la marca de cigarrillos americanos Camel y, más abajo, el logotipo de la marca, el conocido dromedario; y, por último, figuraba el letrero del Hotel Capitol. Es decir, que el edificio fue 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, guardando debidamente las proporciones, a la manera de la neoyorquina Times Square<sup>15</sup>.

Sin embargo, si hacemos un repaso de la iconografía de la época, 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 a la espectacularidad del Capitol, disponemos de una considerable riqueza iconográfica procedente de la prensa periódica de los años treinta. Hay fotos del edificio y de 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 de 1933 e invierno de 1933-1934— no había más que la relacionada estrictamente con el cine. Tampoco se debe a reformas que se hubieran realizado a lo largo de los setenta y cinco años de existencia del edificio, a diferencia de algunos otros de la Gran Vía, el Rialto, por ejemplo, cuyo aspecto primitivo sería hoy poco menos que irreconocible; el Capitol jamás ha sido objeto de reformas que produjeran cambios sustanciales en su aspecto externo.

Si esto es así, ¿cuál era la naturaleza de aquella vieja publicidad y en qué difiere de la actual? Para formar un juicio medianamente razo-

---

<sup>15</sup> Sobre la relación entre espacio urbano y publicidad, véase SATUÉ, E.: «El cartel publicitario en el diseño de la ciudad», en VVAA: *La publicidad en el diseño urbano*, Barcelona, Publivia, 1988, pp. 7-24.

nable tenemos que recurrir una vez más a un ejemplo norteamericano, los rascacielos —y en estos casos sí que es preciso hablar de rascacielos y no simplemente de edificios de altura— que, a comienzos 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, como el Flatiron Building, el Woolworth, el Chrysler, 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 mismo. Dicho con otras palabras, si el Woolworth Building publicitaba una empresa que tenía muchos centenares de tiendas a lo largo y ancho de la república norteamericana, 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 1934 el vistoso letrero luminoso que rezaba CAPITOL, mientras que entre el piso bajo y el primero, estaba otro que anunciaba la presencia 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, Hollywood y tantos otros, y tampoco ostentaban el apellido del dueño, como era el caso de los bares americanos Pidoux y Chicote, por ejemplo, sino que formaban parte del Capitol. Por lo demás, la sala de cine ensayó la utilización, no única pero sí muy temprana, de un logotipo en los anuncios aparecidos en la prensa de la época, logotipo que subrayaba precisamente las cualidades del edificio. 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 a media página o a página entera, sobre todo a comienzos de la temporada, cuando la empresa daba la lista parcial de las películas que se iban a proyectar a lo largo de unos meses. Desde el primer momento, los del Cine Capitol estaban acompañados de un recuadro en cuyo interior figuraba un dibujo no propiamente del cine sino del edificio entero con el chaflán y la torre que, para subrayar su dramatismo, se salían frecuentemente del recuadro. Es decir, la empresa, perteneciente a Enrique Carrión, marqués de Melín, no era externa al

edificio, como podían ser en Estados Unidos las tiendas de la Woolworth, por ejemplo, que existían independientemente de que hubiera o no un rascacielos hecho a modo de reclamo, sino que era el propio edificio, y desde el primer momento se reconocieron y aprovecharon las cualidades icónicas del mismo.

Otro indicio de que el público acudía masivamente no solamente a la sala de cine sino también al edificio es el hecho de que el Capitol era, con gran diferencia, el cine más caro de Madrid, pues en él la butaca costaba tres pesetas, mientras que en los demás cines de la Gran Vía era la mitad, y en los de estreno de otras zonas valía una peseta. Como punto de comparación, las entradas de los cines de barrio, que eran comúnmente pero no siempre de reestreno, estaban a 50 o 60 céntimos. El Capitol, por lo tanto, se distanciaba mucho de los demás cines de estreno, los de la Gran Vía incluidos, y se equiparaba al precio de las butacas de los teatros, generalmente de tres pesetas, por lo que en este caso el cine dejaba de tener el atractivo de ser un espectáculo barato. Por otra parte, y a diferencia de la época actual en que prima la figura del arquitecto/vedette, los madrileños no asociaban la considerable carga simbólica del Capitol con Feduchi y Eced, que en todo caso eran dos jóvenes sin renombre, sino con el propio Carrión, que en octubre de 1934, un año después de abierto el edificio, fue objeto 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 1934 hasta la Guerra Civil, la Paramount tuvo su sede española en el edificio y había un flamante letrero iluminado —Paramount Films, S. A.— precedido del conocido logotipo de la empresa. La media excepción era un letrero impreso, probablemente de tela, que en la primavera de 1935 informaba 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<sup>16</sup>, 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

---

<sup>16</sup> Los estudios propiamente dichos, el aparato productor de cintas de esta importante empresa cinematográfica, estaban en Ciudad Lineal.

en el espacio público de la ciudad y en el campo visual de los vian-dantes. Por otra parte, las excepciones de los años treinta eran relati-vas, pues a diferencia de los anuncios que todavía ocupan el chaflán del Carrión, referidos al mundo del consumo en general —bebidas refrescantes, telefonía móvil...— y que por lo mismo desvirtúan el carácter originario del edificio, los de entonces que no eran autorre-ferenciales servían en cualquier caso para reforzar las características *cinelándicas* del edificio y de la zona entera.

Pasemos al importante aspecto funcional de las nuevas arquitecturas de la Gran Vía, concretamente al surgimiento de los edificios mixtos y la transición a los multifuncionales o, como se les llamaba en la época, *edificios comerciales*. El edificio multifuncional se distingue de los restantes fenómenos de la nueva cultura norteamericana que hicieron acto de presencia en Madrid en los aproximadamente quin-ce o veinte años anteriores a la Guerra Civil por ser acaso el menos visible. El de una presencia mayor era sin duda el cine, el de Holly-wood, porque se veía y, a partir de la temporada de 1930-1931, se oía y estaba en boca de todo el mundo, así como en la prensa diaria y las revistas, y la gente sentía por él una enorme identificación, rasgo dis-tintivo de los fenómenos culturales de masas. Tenían asimismo una visibilidad enorme los aspectos estilísticos de algunos de los edificios de la Gran Vía, por ejemplo el Coliseum, que en el plano formal 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 Fernán-dez Shaw y Pedro Muguruza y, a diferencia del Coliseum, la gran torre neoyorquina no está adosada a otros edificios. Los demás aspectos de la cultura americana que hicieron acto de presencia por aque-llos años, los bares y restaurantes, la música que circulaba a través del gramófono y la radio, la nueva publicidad y la variadísima gama de productos pregonados por ella, todo ello hacía gala de su condición americana, mientras que la americanidad de los nuevos edificios mul-tifuncionales no se ponía necesariamente de manifiesto, no se hacía visible a la primera ni probablemente a la segunda, y a más de setenta años vista sus consecuencias tampoco se captan de forma inmediata.

Éstas se produjeron principalmente en el terreno de una nueva organización del espacio y el tiempo que comenzaba en aquel enton-ces a abrirse paso en los años de entreguerras. Se trata de una confi-

guración espacial y temporal que 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, en primer término, la comparación 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 plata 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. Éstas incluyen, como toque de modernidad, en Peñalver 7, un establecimiento tan cosmopolita como era el primer bar americano de la Gran Vía<sup>17</sup>, Pidoux, perteneciente a una familia francesa 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». No hay que perder de vista que el bar americano, con sus *cocktails*, sus empinados taburetes y un cierto aire de plató cinematográfico era en el contexto europeo inmediatamente posterior a la Gran Guerra un invento parisino<sup>18</sup>. 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 Gran Vía, el Avenida, el Florida y otros, proporcionaba un término medio moderno y lujoso entre la hostelería más aristocrática y

---

<sup>17</sup> 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 dieran en Madrid veladas de jazz.

<sup>18</sup> 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 melencolados; 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; pero no deja de verse en ellos siempre algún idiota vestido de *smoking* fumando una pipa».

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 no siempre muy sobrados de confort e higiene<sup>19</sup>.

Pero sin hacer comparaciones estéticas entre la calidad del Carrión o del Coliseum y el más bien escaso interés de las edificaciones de estilo regionalista o simplemente ecléctico del primer tramo, de aquellos primeros edificios mixtos de viviendas y oficinas a los multifuncionales de tipo norteamericano hay una distancia muy considerable. El salto cualitativo hacia un tipo nuevo de edificio se da en los dos últimos tramos de la Gran Vía, Pi y Margall y Dato, en el terreno del ocio. Estamos en un momento en que se produce, señaladamente en Norteamérica, una ampliación espectacular de la oferta de ocios nuevos configurados por la emergente industria cultural. Hay además un nuevo factor que será decisivo, las tecnologías de reproducción y difusión de imágenes visuales y sonoras surgidas al calor de la segunda Revolución industrial y la aplicación de las mismas al sector del ocio siguiendo las normas de racionalización temporal y espacial 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 edificio Carrión no solamente en el plano formal sino, de manera especial, en el de las funciones. A comienzos de 1935 la revista de arquitectura y diseño *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 —¿serían los propios arquitectos?— 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»<sup>20</sup>. 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

---

<sup>19</sup> Lo que completa el carácter del primer tramo, tan distinto de los dos restantes, son los edificios pertenecientes a sociedades particulares o gremiales, como por ejemplo, la aristocrática Gran Peña, el Casino Militar y el Círculo Mercantil.

<sup>20</sup> Véase «Arquitectura comercial española: el edificio Carrión en Madrid», *Nuevas Formas*, 1 (1935), pp. 25-45, de las que el texto ocupa de la p. 25 a la 27.

ellas de empresas que dependen de tecnologías avanzadas y la utilización intensiva de capitales: la marcha centrífuga de las viejas industrias por el encarecimiento del suelo y el abaratamiento de 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 basadas en buena medida en la innovación tecnológica y que por lo mismo encuentran su *hábitat* 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 un salto cuantitativo desde el comienzo del siglo XX, 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 algo muy parecido a lo que en Alemania se entendía en los años veinte por *die neue Sachlichkeit*, la nueva objetividad, 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 que el «resultado de este deseo es el nacimiento, la multiplicación asombrosa de teatros, cines, cafés, bares, salas de concierto y baile.» Y aquella gente «que ve la vida fríamente, decidida a saborear la existencia»<sup>21</sup>, aun perteneciendo a un estamento algo más modesto, tirando a mesocrático, podría entrar en cualquier momento en el bar americano de turno, encaramarse a un alto taburete y ensayar el nuevo repertorio de gestos del «idiota vestido de *smoking*» que evocara José Gutiérrez Solana.

Hay a la vez una correspondencia entre nuevas empresas y consumidores y edificios innovadores. Para el surgimiento y la consolidación en la Gran Vía de formas de consumo modernas venidas en bue-

---

<sup>21</sup> El artículo, sin firmar, como era habitual en esa clase de publicaciones, se debía con toda probabilidad a la pluma de los arquitectos Luis Martínez Feduchi y Vicente Eced y Eced.

na parte de Norteamérica es fundamental la apertura en 1928 del primer edificio de gran altura en la nueva avenida, la desmazalada mole de la Telefónica. Edificio mediocre diseñado por el arquitecto norteamericano Lewis Weeks para la empresa de telecomunicaciones International Telephone and Telegraph, la ITT, ostenta además el añadido de los perifollos neobarrocos del director de la obra, Ignacio de Cárdenas, que ciertamente quitó los perifollos neoplaterescos infinitamente más abundantes con los que el arquitecto había ornado el original con el propósito de darle un aire de españolidad. Pero no son las escasas cualidades formales 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 segundo, esquina a Callao, y en dicha plaza la Compagnie d'Assurances Générales sur la Vie— y los edificios hechos exclusivamente para oficinas y no identificados con ninguna empresa en concreto, como el Matesanz, y otros muchos, porque salvo los cines que no eran nada más que cines —el Palacio de la Música, el Avenida, el Callao— y los grandes hoteles, prácticamente todos los edificios eran mixtos y todos ellos tenían además de viviendas, generalmente de alquiler, oficinas. Pero el Carrión es una obra de tipo nuevo. «En esta época nace una clase de edificio destinado a satisfacer todas estas necesidades —agrega el articulista de *Nuevas Formas*—. En él se reúnen un teatro, salas de baile, cine, despachos para negocios, etcétera<sup>22</sup>. Este edificio no ha encontrado un nombre adecuado. Se le llama «edificio comercial», pero esto no fija exactamente su función.» Concluye el autor: «Un edificio de éstos se ha construido actualmente en Madrid», y ya se sabe que se trata del Carrión, el edificio multifuncional por excelencia.

Veamos brevemente la ampliación de la oferta de ocio y de los horarios del mismo en el Madrid de la época. La ampliación de las horas dedicadas al espectáculo y a la diversión constituyen un paso de gigante en el distanciamiento paulatino entre los nuevos ocios y las fiestas tradicionales ligadas sobre todo al calendario eclesiástico, a la vida rural, pero también a los tiempos y los espacios de las solemnidades estatales. La novedad en este terreno no se produjo en los pala-

---

<sup>22</sup> 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.

cios 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 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 cultura elevada a un fenómeno de signo más bien mesocrático. Pero en esos años surgió con gran éxito 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 *sesiones*, como también se decía en la época, se ensayó con un éxito arrollador durante la Restauración precisamente en el teatro Apolo, donde el género chico había sentado cátedra a lo largo de 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 media y las cinco o las cinco y media de la tarde, las salas de tipo nuevo proporcionaban cine sin interrupción alguna desde las once de la mañana hasta la una y media o las dos de la madrugada.

No sólo había en el Madrid de la época una importante ampliación de los horarios de un ocio señaladamente moderno sino un grado mucho mayor de sinergia entre espectáculo y restauración. Y en esto el edificio Carrión es todo un modelo. En 1923 Solana se irritaba al contemplar el lleno que se producía en los restaurantes de la Gran Vía durante la tarde porque a saber qué hacía tantísima gente en horas que en principio no eran de restaurante. Y Solana sí que lo sabía: esa gente bailaba «con música de negro», cosa nunca vista ni oída por estos pagos. Diez años más tarde, en plena República, las veladas de jazz en los teatros y los restaurantes de la Gran Vía habían alcanzado una más que mediana normalización, y la oferta se había multiplicado, porque solamente en el Carrión había restaurante, sala de fiestas, bar americano y salón de té, además del bar que había en el propio cine, amén del restaurante o bar automático, Tángier, 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-situados en Callao y Pi y Margall.

Todos estos establecimientos estaban abiertos a todas horas, o casi, y se acoplaban a la oferta de cine que era la nota dominante de la zona.

Al hablar de la influencia del cine en la oferta de ocio, se impone un breve inciso sobre un establecimiento que estrictamente hablando no estaba en la Gran Vía sino en sus inmediaciones, concretamente en la Plaza del Rey. Se trata de la sala de fiestas Casablanca, diseñada por el todavía joven arquitecto Luis Gutiérrez Soto en 1932, un año después de que hubiera creado Chicote, el único bar americano de la zona que, junto a Koch, todavía se mantiene en pie. Gutiérrez Soto había descollado por sus cines —el Callao, el Barceló en la calle homónima y el Europa, en Bravo Murillo, a poca distancia de Cuatro Caminos—. Casablanca, que ostentaba el neón más espectacular de Madrid, una flamante palmera que llegaba al tercer piso de la finca, tenía dos escenarios rotatorios y un diseño que recordaba las grandes salas de fiestas del Broadway neoyorquino. A esas alturas, en el imaginario madrileño y europeo en general, Nueva York era por excelencia la representación de la ultramodernidad. A fines de los años veinte, José Moreno Villa, excelente poeta y buen pintor, y más adelante su amigo de la Residencia de Estudiantes, Federico García Lorca, habían tomado contacto con la gran urbe y habían escrito importantes obras sobre aquellas experiencias cuyo fruto fue en el caso de Moreno Villa *Pruebas de Nueva York* de 1927 y en el de Federico el descenso al infierno de *Poeta de Nueva York*, mientras que en otro orden de cosas Perico Chicote había ido a aprender coctelería *in situ* y con informantes nativos tres años antes de abrir su propio bar en 1931. Pero no hay constancia de que Gutiérrez Soto conociera la metrópoli norteamericana y el interior de Casablanca denuncia clarísimamente el influjo del cine de Hollywood que, en aquellos primeros años del cine musical, daba abundantes imágenes de las salas de fiestas de Broadway<sup>23</sup>. O de lo que los directores de la época pensaban

---

<sup>23</sup> En los años de entreguerras Gutiérrez Soto hizo numerosos viajes a los países de la Europa occidental y central, y concretamente en 1926 visitó la parisina Exposición de Artes Decorativas, la que para mejor o para peor dio nombre y renombre al *art déco*. Gutiérrez Soto era un interiorista de calidad, y como puntualiza Á. L. 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

que aquellos establecimientos debieran ser a los ojos de unos espectadores de cine provenientes de la América profunda, porque como puntualizó Cecil B. de Mille, aquellas imágenes poco tenían que ver con una realidad que era más vulgar y menos interesante que la fantasía que el director transmitía a quienes consumían sus obras. En un artículo de revista aquel cineasta icónico de Hollywood describió 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<sup>24</sup>.

Volvamos al tema inicial de los nuevos espectáculos de masas y la extensión de los horarios del ocio. Ello produjo de inmediato una característica inconfundible de la vida urbana surgida de la segunda Revolución industrial y la cultura de consumo que promovió, la simultaneidad. Ésta tenía una doble vertiente temporal y espacial. Por un lado, la extensión del espectáculo cinematográfico a lo largo de catorce o quince horas creaba una simultaneidad con el horario laboral sin precedentes y que rompía estrepitosamente con la organización lineal de la jornada española tradicional. Al mismo tiempo, aumentaba la tendencia ya generalizada en Estados Unidos de comer cualquier cosa y a la hora que fuera, pues como observó Julio Camba en *La ciudad automática*, en Nueva York «no hay en realidad horas fijadas de comer»<sup>25</sup>. Costumbre propia un tanto peculiar que, como en breve veremos, empezaba a implantarse en establecimientos de nue-

---

obras. Un aspecto especialmente notable del Carrión es que refleja las apetencias en materia de arquitectura del promotor de la obra, Enrique Carrión y Sotomayor. Para los viajes de Gutiérrez Soto, véase BALDELLOU, M. A.: *Gutiérrez Soto*, Madrid, Electa, 1997, pp. 27-28.

<sup>24</sup> El artículo, «¿Realismo o fantasía?», se encuentra en el número de diciembre de 1931 de la revista madrileña *Cinema*.

<sup>25</sup> CAMBA, J.: «La ciudad automática», [1933], en *Obras completas*, t. II, cap. XIII, «Madrid y el ácido úrico», p. 323.

vo tipo ubicados en la Gran Vía. La segunda simultaneidad era la espacial, porque en unos edificios multifuncionales en los que se combinaba vivienda, oficina y espectáculo, amén de comida de la que se ingiere a todas horas y a nada de distancia, se configuraba inevitablemente una sinergia de las dos simultaneidades, la temporal y la espacial. Y a partir de esa doble sinergia surgía una zona importante en el interior de la vieja ciudad, el punto nodal de Callao y sus inmediaciones granviarias, que se instalaba perfectamente en la organización temporal y espacial de la vida cosmopolita de entreguerras.

### Restauración y automatismo

Los bares y restaurantes americanos de la cinelandia madrileña forman un capítulo aparte del que se sabe más bien poco. Para formar un juicio de una de las manifestaciones más interesantes de la restauración moderna en el Madrid de entreguerras es preciso volver la vista una vez más a Norteamérica. 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 espaciotemporal procedentes de la producción fabril, fue el bar automático<sup>26</sup> de la empresa Horn and Hardart que, en su momento de auge, entre los años veinte y cincuenta, tuvo en Filadelfia y en Nueva York varios centenares de establecimientos. En aquellos años el llamado *automat* fue la empresa norteamericana más destacada de comida rápida en restaurantes tipo cafetería altísimamente racionalizados siguiendo las directrices del *taylorismo* o el *fordismo* de la industria pesada norteamericana. Producción en serie de comidas en una cocina situada detrás de las numerosísimas ventanitas que cubrían las paredes del interior del restaurante y que contenían sándwiches, sopas, ensaladas, postres, en fin, platos calientes y fríos de todo tipo, 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

---

<sup>26</sup> La parodia de la comida mecanizada del Charlot de *Tiempos modernos*, lo mismo que todas las parodias, tiene por fundamento una serie de realidades que en este caso son la aplicación de la ingeniería y la kinesiología al trabajo, y en el sector de la restauración la síntesis de comida y fábrica. Por otra parte, las páginas de Julio Camba sobre el tema del *automat* no tienen desperdicio.

manivela y que proporcionaban una cantidad cuidadosamente medida de antemano del líquido apetecido —café, té, chocolate— que llenaba la taza que el cliente colocaba debajo del grifo. El *automat* tuvo en las ciudades del noreste de Estados Unidos un éxito de público verdaderamente arrollador por su calidad, baratura y rapidez. Éxito rotundo también de un planteamiento empresarial auténticamente imaginativo, pues el restaurante-máquina, producto de la ingeniería industrial, era un hallazgo importante desde el punto de vista del control de los costes, ya que no había camareros, la utilización del espacio y el tiempo estaba racionalizada al máximo y la renovación de la clientela era rapidísima en comparación con las normas imperantes en establecimientos de tipo tradicional.

Los bares que ya hemos mencionado, sobre todo Tángier y la Granja Florida, responden perfectamente a la aplicación al ocio de la racionalización temporal y espacial que se había ensayado con éxito 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 estadounidenses y dedica a continuación un comentario con fotos al Tángier y a 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» explica que:

«Esta disposición interior [la del espacio del restaurante] depende del tipo de restaurant, 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 ventajas de la 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»<sup>27</sup>.

A continuación, el autor ofrece gran cantidad 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 de arquitectura 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 restaurante, cuyos ejemplos madrileños más interesantes son el Tángier y La Granja Florida. De este último 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<sup>28</sup>. Parece ser el propio arquitecto y diseñador, José Loygorri, quien dice del citado bar que «situado en el corazón del “barrio cinematográfico”, 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»<sup>29</sup>.

Volvamos al Carrión y sus inmediaciones. La oferta de ocio, incluida la restauración, pues está tan imbricada en el ocio que resulta imposible 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 de entreguerras —una simultaneidad en que el tiempo de trabajo y el del ocio coinciden, 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

---

<sup>27</sup> *Nuevas Formas*, 4 (1935), pp. 196-204.

<sup>28</sup> Véase «La Granja Florida», *Nuevas Formas*, 4 (1935), pp. 211-213.

<sup>29</sup> *Ibid.*, p. 211.

simultaneidad hay una zona de Madrid que ha accedido a la visión que del cosmopolitismo tiene la industria cultural: la más completa y racionalizada mercantilización de todos los espacios y de todos los tiempos puestos a disposición del consumo<sup>30</sup>.

Mercantilización y racionalización espacial y temporal a cuyo servicio se ponía la tecnología más avanzada de la época. Un ingeniero de Boetticher y Navarro, Manuel Cámara, observaba a propósito de los nuevos bares y restaurantes que «el acondicionamiento de aire de los restaurantes en periodo 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»<sup>31</sup>.

Hemos recorrido con brevedad una serie de fenómenos que, empezando por el surgimiento en los años veinte y treinta de una cinelandia, ejerció un poderoso influjo sobre el nuevo ocio y el consumo en la Gran Vía madrileña. Hemos dejado en el tintero aspectos fundamentales del tema que abordaremos en otro momento, empezando por el lenguaje del consumo, o sea la publicidad, y la espacialización de aquel lenguaje en los escaparates de las tiendas, las marquesinas de los cines y los grandes letreros luminosos que configuraban los espacios nocturnos de la zona y la proyección de una cultura de consumo sobre el espacio público.

---

<sup>30</sup> Véanse sobre el consumo en España ALONSO, L. E., y CONDE, F.: *Historia del consumo en España. Aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid, Debate, 1994, y ARRIBAS MACHO, J. M.: «Antecedentes de la sociedad de consumo en España: de la Dictadura de Primo de Rivera a la II República», *Política y Sociedad*, 16 (1994), pp. 149-168.

<sup>31</sup> *Op. cit.*, p. 222.