

Una breve historia del escaparate madrileño moderno

HUMBERTO HUERGO CARDOSO

Professor of Spanish. Carleton College (Minnesota, U.S.A.)

hhuergo@carleton.edu

Sumario: 1.- Madrid se moderniza. 2.- La Exposición de Artes Decorativas e Industriales de París. 3.- Las primeras tiendas modernas madrileñas (1927-1931). 4.- Referencias bibliográficas.

1. Madrid se moderniza.

El escaso ideal moderno es ideal de escaparates (Gómez de la Serna).

En 1916 apenas había en Madrid unas 128 tiendas de lujo. La Primera Guerra no había terminado todavía cuando ya *empiezan a asomarse a los escaparates de las tiendas objetos conmemorativos de episodios bélicos. Son cajas de bombones de aluminio que imitan proyectiles; relojes de sobremesa, barómetros y escribanías construidas con cascos teutónicos o franceses, obuses, balines y granadas; alfileres de corbata que reproducen un zepelín o un submarino. Siempre estos objetos de bisutería nos parecieron de un gusto propio de tenderos, cobradores de tranvía o concejales de Madrid (J.Francés, 1916).*

En 1917, abre sus puertas en el primer tramo de Gran Vía la camisería *Sánchez Rubio*; en el 19, la camisería de lujo *Butler* y la joyería *Pereira*; hacia el 20, la tienda de lámparas y bronce de arte *Zúmel* y la joyería *Aldao*; en el 23, el *Palacio del Libro* de la editorial Calpe, con enormes escaparates a la Gran Vía¹. En lugar de decir *salir a dar una vuelta* se empieza a decir *salir a ver escaparates*.

¹ Véanse, entre otros, (Nielfa – Urrutia, 1984) y (Baker, 2009).

Hacia los mismos años, entre 1916 y 1923, empiezan a surgir los primeros grandes almacenes: *Almacenes Capitol*, *Almacenes El Águila*, los *Almacenes Rodríguez*, la *Casa Comercial*, la *Casa Dos Portugueses*, la *Casa Eleuterio*, los *Almacenes Simeón*, los *Almacenes Madrid-París* y otros (Toboso, 2001). Su victoria fue instantánea: *La victoria de los grandes almacenes es absoluta —declara un artículo de prensa del año 1922—, como la del ferrocarril, el teléfono y el automóvil. Una ciudad de más de cien mil almas necesita su pequeño-gran-almacén. Y cuando se acerca al millón, la ciudad exige varios grandes almacenes. Es lo que le ocurre a Madrid. Además de Metro tiene —o comienza a tener— grandes almacenes. Pero los grandes almacenes de Madrid no pueden hombrarse todavía con los de París. Parecen unos hijos menores —muy menores— del engolado Louvre, del gigante “Bon Marché”, del fachendoso “Primptemps”, de las “Galerías Lafayette” [...] Los grandes almacenes de Madrid empiezan. Son tímidos, exhalan el candor y la seriedad de las muchachas que acaban de dejar la trenza por el moño. Tienen un aire provinciano, y, más que en los palacios de la moda de la calle de Rivoli o el Boulevard Haussmann, hacen pensar en los magasins de Burdeos, de Lile o de Lyon. Pero ya verán ustedes cómo han de ir perdiendo su sencillez prístina y alcanzando los aspectos múltiples, encantadores y peligrosos que tienen los de París* (Insúa, 1922: 1).

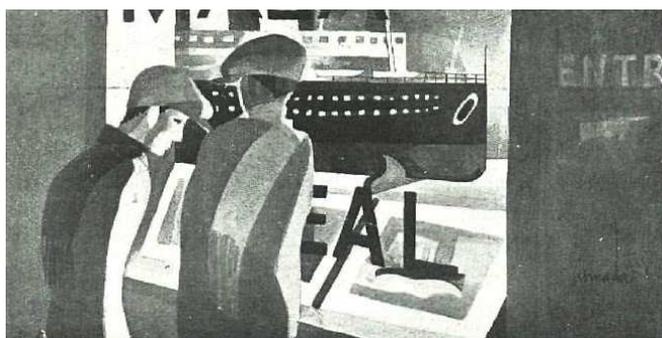


Fig. 1. Dibujo de Almada.

Fuente: Gómez de la Serna “El compañero de una noche”, *Nuevo Mundo*, 2 de febrero de 1928, s. p.

Por la noche, los escaparates iluminados transforman la ciudad en un acuario encantado. *No hace mucho, no había en Madrid más que un escaparate con un gran barco de muestra. Ese barco se ha reproducido y ahora se encuentran en escaparates iluminados con una luz de acuario oceánico varios trasatlánticos blancos, con aplicaciones de metal dorado y un ancla de primera clase. Los que admiran esos magníficos modelos son desocupados que sólo se subirán a los barcos de columpios* (Fig. 1), *pero que se imaginan la travesía entera. Pero está bien que en la noche de gran ciudad*

que tiene Madrid haya escaparates de grandes joyeros y otros tan de ritual como esos escaparates de las compañías de navegación (Gómez de la Serna, 1923b: 1).

Quienes no sueñan con viajes trasatlánticos, sueñan con ligar. Los escaparates avivan el deseo. La ciudad sueña, fantasea, vuela. Gómez de la Serna advierte: *La mujer que se para mucho en los escaparates, que se dedica a ese galante flirteo, está cerca de los deslices, de ceder al varón casual, de ser infiel... Esto lo saben y lo aprovechan los amigos de la aventura callejera* (Gómez de la Serna, en Zlotescu, 2006: 221). ¿Está ligando la dama que aparece en el dibujo de Tito (Fig. 2) o está mirando escaparates?² ¿Ha salido a comprar o a venderse? Probablemente las dos cosas. Un deseo despierta el otro. Como en la prostitución, el sexo y la mercancía se entrelazan de manera inextricable. Una caricatura vienesa reproducida en el diario *La Voz* (Fig. 3) que muestra a una mujer enseñando el trasero en una vitrina reza: *Pidan dentro lo que no vean en el escaparate*.

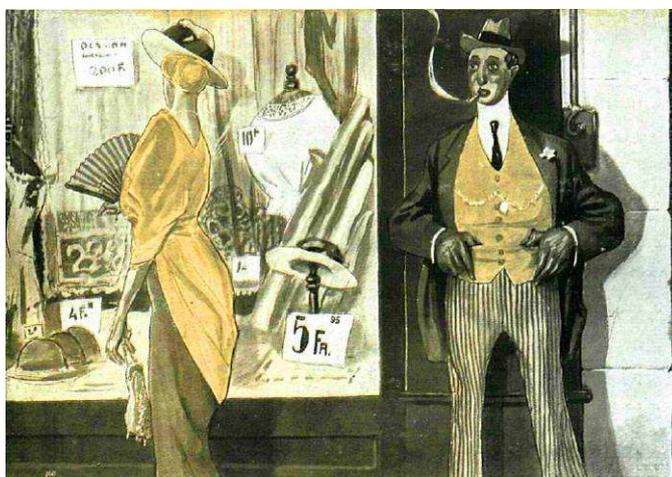


Fig. 2. Dibujo de Tito.
Fuente: Zamacois, Eduardo
(1915): "La taza de café", *La Esfera*, 23 de enero 1915, s. p.

La célebre deshumanización del arte de Ortega corre pareja con la deshumanización a secas. Una tienda de ultramarinos del centro de Madrid (Fig. 4) regala cien pesetas a quien haga reír al maniquí viviente que anuncia los géneros en el escaparate, por lo que —reza la noticia— *algunos clientes desde el*

² El cuento de Eduardo Zamacois que acompaña el dibujo despeja la incógnita: *Se detiene [la señora] ante el escaparate de un comercio próximo. Algo parece interesarla [sic]. Pero no; aquello es un pretexto. Inmediatamente gira la cabeza hacia donde yo estoy: tercera sonrisa.* Zamacois (1915: s.p.).

interior de la tienda lo pinchan con alfileres (...) El escenario de R. A. [las iniciales del desgraciado] es la vitrina, el escaparate donde triunfa su maquillaje y su ritmo mecánico. Se desvanece el hombre y queda el autómat a la merced de la multitud [...] que en él ve hoy un monigote y no un ser humano (Ginestal, 1929: 3).



Fig. 3 (izq). "Pidan dentro..."
Fuente: *La Voz*, 14 de abril de 1932, p. 7.

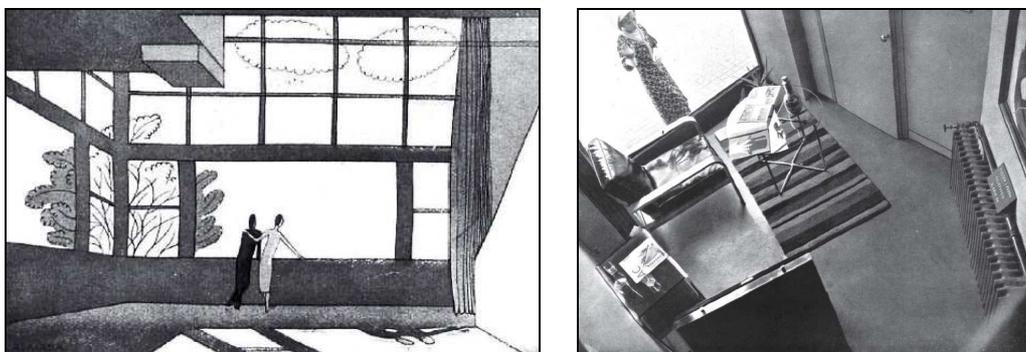


Fig. 4 (drch). Dibujo de Sancha.
Fuente: Ginestal (1929: 3).

La utopía de la transparencia —casas como escaparates y escaparates como casas— se apodera de la imaginación de filósofos y arquitectos, que buscan en el cristal un antídoto contra el oscurantismo de antaño (Fig. 5-6).

Confundiendo intimidación con privacidad —no son lo mismo—, Walter Benjamin le declara la guerra al *interior burgués* (Benjamin, en Fernández Castañeda, 2005: 55), mientras que Gómez de la Serna celebra entusiasmado la ciudad del porvenir: *Será una exposición social, un conjunto de vitrinas sinceras* (Gómez de la Serna, 1931c, 2002: 177). Decir "vitrina" era decir "sinceridad", como si habitar en una casa de cristal nos hiciera de pronto mejores personas. *Todo parece dispuesto para que el planeta dé un rebote arquitectónico* —resume Ortega con rara sagacidad—. *Las demás artes se van apagando—por lo que tienen de interiores y minoritarias.*

Triunfa el hombre medio [...] Además, se vive al aire libre. La arquitectura, como arte, supone siempre que el hombre abandone su habitáculo y al verlo desde fuera se avergüence de él. La arquitectura, que construye el interior, es paradójicamente el arte exterior por excelencia. Nuestra época es esto— la evasión hacia la exterioridad (Ortega, 1928: 1).



Figs. 5 y 6. Dibujo de Almada.

Fuente: Gómez de la Serna (1929), “Avidez de luz”, *Nuevo Mundo*, 1 de febrero de 1929, s. p. A.C., 2 (1931), p. 12.

Mientras tanto, el creciente comercio de Gran Vía sacaba a patadas a los moradores del antiguo barrio —unas 10,000 familias—, convirtiendo sus “antiguos nidos de topo” —como ahora se conoce la arquitectura que no se evada hacia la exterioridad— en modernas tiendas de lujo. Haciendo literatura del desahucio, Gómez de la Serna escribe: “Los pisos bajos se van quedando deshabitados. Ya van dejando de menudear tanto aquellas familias que se sometían a vivir en la sombra y conllevaban su trato en los pisos sin luz. Todo está iluminado por mayor luz en la vida, y se aspira a la amenidad del resplandor del día. Los escoplos trabajan los marcos pétreos de esos balcones en que se defendían las vejeces ante el bombardeo de lo nuevo. Les cuesta gran trabajo a los martillos abrir los grandes marcos de las tiendas futuras; pero gracias a la persistencia trabajosa logran que se inauguren nuevos comercios, aclarada la atmósfera soterrada de los pisos bajos. Aquel Madrid discreto que se guarda en esas cuevas de silencio y oscuridad ha dejado sus antiguos nidos de topo. También han huido sus antiguos moradores, por miedo a la calle, que no pueden tener ya tan cerca, metiendo sus miradas en su intimidad, atrevida, como no era la calle de hace años. Los pisos bajos se han inundado de calle en la marea creciente de las grandes vías” (Gómez de la Serna, 1930a: 1). En cuestión de años, el recato y la intimidad se consideran *vejeces*,

resabios de *topo*. Departir en la intimidad del hogar es *someterse a vivir en la sombra*. *La vida entera se comprende por la capacidad de sus claraboyas*. *Equivale a una nueva interpretación filosófica o literaria de la vida la adquisición de la ventana corrida por la arquitectura* (Gómez de la Serna, 1929: s.p.).

Nadie en la época sabe bien cómo llamar los nuevos artículos que exponen los escaparates. Todo el mundo sabe que no son simples “mercancías” —eso era *antes*—, pero nadie sabe bien lo que sean. Flores los llama *objetos fascinadores*³; Ortega (2005: 318) *objetos semimovientes*; Gómez de la Serna (1931a: 146) *nuevos seres y lo obsedante* (Gómez de la Serna, en Zlotescu, 2001, 7: 481); Buñuel (1923: 93), *lo abiótico*. La siguiente definición de Gómez de la Serna quizá sea la más puntual: *Más que cosas y menos que seres y que por eso son en-seres*⁴. La mercancía moderna sería, entonces, un objeto obsedante suspendido entre la cosa y el ser; una pasión abiótica, ardiente pero sin vida. *La ciudad nos absorbe* — escribe Quintiliano Saldaña (1929: 37), entre abrumado y eufórico—. *En ella, sobre cada bella manufactura expuesta por el comercio, quisiera extenderse la zarpa de una ávida mano. La ciudad es gran despertador de afectos. Nos fuerza a vivir más intensamente, y, en ella, aún conscientes de que nuestra lámpara se consume, anhelamos, cada día con más extremada vehemencia, arder y brillar.*

La sobrecarga de estímulos urbanos hace añicos la integridad del sujeto. Herederos de los *Pequeños poemas en prosa* de Baudelaire, se multiplican los géneros aforísticos que de manera fragmentaria intentan dar cuenta de la fragmentación de la propia experiencia: las imágenes momentáneas de Simmel; las “greguerías” de Gómez de la Serna; los “vilanos en el aire” de Fernando Vela (1932: 3) (*un vilano no quiere ser más que una observación insignificante*); los “policantos” de Juan Ramón Jiménez (*comentarios de lo que se ve sin querer, con el rabillo del ojo, especie de glosario de lo furtivo*); los *Denkbild* (imágenes-pensamiento) de Walter Benjamin; los *Raubbild* (imágenes-espacio) de Siegfried Kracauer... Gómez de la Serna (1928: 1) escribe: *Todo distrae y hace perder tiempo en la vida moderna. Los aplazamientos de las cosas que necesitan concentración del pensamiento están a la orden del día. Eso que ya parecía ir a suceder es sus-*

³ Flores, Antonio (1893: 322): *A los atractivos naturales de esos objetos fascinadores, ¡no añaden todos ellos [los escaparates] la deslumbradora luz del gas con que aparecen irresistibles de noche!*.

⁴ Gómez de la Serna, *Obras completas*, vol. 7, pág. 489.

pendido por tres veces. Perezas y distracciones coincidentes, el ir mirando escaparates, el ver parpadear sólo el film de la calle moderna, hace que todo quede, no sólo para mañana, sino para la temporada próxima.

Al notar que las ideas se deshacen antes de madurar, los pensadores de peso pesado dan la voz de alarma. Unamuno se queja de que *por las calles de Madrid no cabe ir soñando, no tanto por temor a los coches, tranvías y automóviles, cuanto por la continua descarga de caras desconocidas*⁵; al tiempo que Ortega invoca la ayuda de una raza de superhombres nietzscheanos que nos salve de los falsos “poderes crematísticos” del Capital y restituya la virtud o la ‘voluntad de poder’ clásica. En “Los escaparates mandan”, del año 1927, escribe: *Ahora un hombre llega a una ciudad y a los cuatro días puede ser el más famoso y envidiado habitante de ella sin más que pasearse por delante de los escaparates, escoger los objetos mejores —el mejor automóvil, el mejor sombrero, el mejor encendedor, etcétera— y comprarlos. Cabría imaginar un autómatas provisto de un bolsillo en que metiese mecánicamente la mano y que llegase a ser el personaje más ilustre de la urbe.*

Comprar confiere virtud; los escaparates destierran la *askesis* filosófica; cualquier autómatas provisto de bolsillo es más ilustre que Ortega y Gasset. Ha llegado lo que Benjamin (1927, 2005: 325-326) y Adorno llaman, no sin cierta truculencia, la “teología del Infierno”, y Gómez de la Serna (Zlotescu, 2001: 7, 384), “la hora de Lucifer”. El último es más incisivo: *Como el escaso ideal moderno es ideal de escaparates, las tiendas mejoran sus marcos y sus rótulos. Los escaparates son los verdaderos altares de la desaprensión y la ambición actuales, y en el complejo de muchas propugnaciones espirituales se encontrarían reflejos de escaparate. Casi todo se hace hoy para entrar por la puerta que da acceso a los escaparates. El objeto perfecto nos aguarda en las anchas vitrinas. Violentamos la vida para llegar a él. Las portadas, que lo saben, se vuelven más seductoras y luminosas, exacerbando los deseos de la urbe* (Gómez de la Serna, 1930c: 1). La mercancía se instala en el corazón mismo de la obra de arte, que a partir de ahora está obligada a medirse frente al objeto perfecto, y perfectamente seductor —lo abiótico obsedante—, que reluce en las vitrinas iluminadas. ¿Existe alguna diferencia

⁵ Unamuno, Miguel de (1908): “Grandes y pequeñas ciudades”, *Obras completas*, Fundación José Antonio de Castro (2004), Madrid, vol. 6, págs. 325-26.

entre la espiritualidad de la mercancía y la de la obra de arte? ¿Son el mismo tipo de *maná*, de amuleto? ¿Aspira la obra de arte a ser el “objeto perfecto”? ¿No es más bien lo contrario, un objeto *imperfecto*, perfectamente imperfecto, la imperfección elevada al nivel del sueño sin dejar de llorar y sin dejar de ser imperfecta? Dejo la respuesta para más adelante y continúo⁶.

La misma mercancía que endiosa los objetos de uso diario, banaliza la religión, inundando los escaparates de Cristos de celuloide. En los escaparates de las tiendas empiezan a aparecer *cosas de pastas absurdas, de pastas en que están recocidas, deformadas y combinadas con hibridez materias distintas. Pero entre todas esas cosas, la más absurda ha sido un Cristo de celuloide, ¡un Cristo de celuloide, un Cristo inferiorizado, en el que la pasta no podía recoger la significación! Cristo vano, desconceptado, banal.*⁷ El cielo recuerda una zapatería de lujo: *De tanto mirar escaparates por las calles de la ciudad hay un momento que al mirar a la luna vemos en ella vitrinas de zapaterías* (Gómez de la Serna, 1933: 3). Para sentirse cura basta comprar una casulla: *El que se para ante los escaparates pensando en lo que se compraría, cuando llega al de objetos religiosos dice, con su voracidad de comprador hipotético: —Si yo fuese cura, me compraría esa casulla* (Gómez de la Serna, 1923: 1).

Transformados en mercancías, los objetos enmudecen y ya no pueden recoger su significación. La palabra “absurdo” —“cosas de pastas absurdas” — cobra un nuevo significado; ya no tiene que ver tanto con la falta de sentido lógico cuanto con la pérdida radical de toda sustancia. Desconcepto, vacuidad, banalidad: ¿conocieron otras edades una experiencia semejante? ¿Cuándo se volvieron los objetos a un mismo tiempo obsedantes y banales, fascinadores y vacuos, semivivos y peor que muertos?

Como los Cristos de celuloide, la literatura también se banaliza y gana en sensacionalismo lo que pierde en intimidad (Fig. 7). *El reclamo aplicado a la literatura es un fenómeno que desorienta y entristece bastante a quien tiene de la literatura una idea algo elevada* —lamenta el autor de *La intimidad literaria*, José María Salaverría—. *El caso es que no hay escaparate donde todos los libros no ostentan esa faja en papel de color, esa delatora faja en la que se precisan con palabras llamativas el asunto sensacional de la*

⁶ Trato el asunto en la última sección del trabajo: “La obra de arte ante el escaparate moderno”.

⁷ Gómez de la Serna, *Obras completas*, vol. 4, pág. 573.

obra. ¿No habrá entonces diferencia entre un acaparador de ligas elásticas y un hacedor de libros? (Salaverría, 1923: s.p.). Vuelve la pregunta: ¿hay diferencia entre el fetichismo de la mercancía y la trascendencia de la obra de arte? Un libro, ¿es más que un par de ligas elásticas aunque se venda en un acaparador de ligas elásticas y se anuncie como ligas elásticas? ¿Qué es la "intimidad" literaria? José María Salaverría es el prototipo del escritor "burgués". ¿Es por ello la intimidad



literaria un concepto meramente burgués? Y si lo fuera, ¿es la renuncia a la intimidad y la evasión hacia la exterioridad la mejor solución? ¿Qué sería una intimidad no burguesa? ¿El amparo en el desamparo? ¿Un amparo que empieza por reconocer el desamparo? Hacer concepto del propio desamparo, ¿es eso la intimidad?

Fig. 7. Dibujo de Almada. Fuente: Gómez de la Serna (1928): "Libros otoño", *Nuevo Mundo*, 12 de octubre 1928, s. p.

Escribir se hace cada vez más difícil, no porque falten temas, sino porque una vez en los escaparates, todos los temas son igualmente banales: ¡Qué difícil es un tema en la vida actual! –exclama consternado Gómez de la Serna (1931b: 3)–. Cuando todos los temas de la vida están en los escaparates de las tiendas es que la vida carece de ánimo espiritual. Pocos escritores lo sabían mejor que el propio Gómez de la Serna. La publicación de *El Rastro* no consiguió restaurar el valor espiritual de los Cristos de celuloide, pero sí aumentar su precio en el mercado de antigüedades. Veinte años después de la primera edición del libro, el propio autor comenta desairado: *En el Rastro apelan siempre a los grandes testimonios para dar valor a las cosas. Ahora hay tan poca aristocracia popular, que, a veces, para decidir al comprador, tienen que acordarse de mí: 'D. Ramón estuvo por aquí ayer y se llevó uno igual', 'don Ramón me dio ayer veinte duros por otro como éste'* (Gómez de la Serna, en López Molina, 1998: 443). Sin quererlo, el escritor Gómez de la Serna acababa de convertirse en la marca publicitaria "Don Ramón", el patrocinador de "El Rastro".

2. La Exposición de Artes Decorativas e Industriales de París.

Existe también actualmente un arte del escaparate que es sorprendente
(Fernand Léger, *Funciones de la pintura*).

Aunque los primeros escaparates datan de mediados del siglo XIX, cuando el progreso de la industria del vidrio hizo posible la construcción de lunas de varios metros de longitud, el escaparate “moderno”, o sea, el escaparate artístico por su composición, iluminación, colorido y decoración (Figs. 8-9) no cobró carta de ciudadanía hasta la Exposición de Artes Industriales y Decorativas de París, del año 1925.

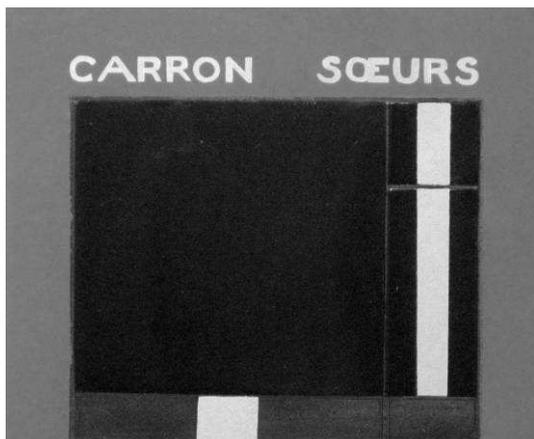


Fig. 8. René Herbst, *Carron Sœurs*.

Fuente: Sézille, Louis Pierre (1927): *Devantures de boutiques*, Éditions Albert Lévy, París, fig. 5.

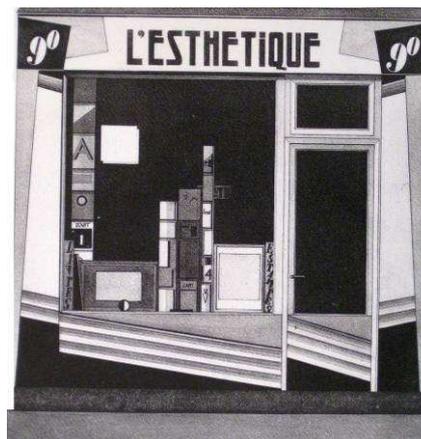


Fig. 9. Evsi Model, *L'Esthetique*.

Fuente: Sézille, Louis Pierre (1927): *Devantures de boutiques*, Éditions Albert Lévy, París, fig. 35.

Hasta entonces existían, cómo no, la tienda de lujo estilo Luis XIV y la tienda de barrio, pero no el “escaparate-espectáculo” (*magasins-spectacle*), como lo llama el pintor Fernand Léger (1923, 1990: 43), el escaparate expresamente diseñado para deslumbrar al peatón y que transformaría la calle en lo que la entrada “Escaparates” de la *Enciclopedia Espasa-Calpe* del año 1933 llama, sin asomo de ironía, *el museo del pobre* (VVAA, 1933: 8, 1029).

El programa de la propia Exposición de Artes Decorativas anuncia claramente la transformación: *Finalmente, convendría destacar el lugar del escaparate como una de las expresiones más modernas y más seductoras del arte publicitario. Un bello escaparate vale tanto como un bello cuadro por el equilibrio de líneas, volúmenes y*

colores. Es además el llamado más directo del comerciante al consumidor. De algunos años a esta parte, se han hecho grandes progresos, tanto en la distribución de los departamentos interiores como en la disposición de las vitrinas exteriores. Una sabia construcción, un sentido refinado del colorido presiden estas presentaciones, donde también destaca la calidad de los materiales. Aún así, los escaparatistas apenas empiezan a salir del periodo empírico. Un campo amplio y variado se abre a su invención⁸.

Los responsables de tal revolución — a saber, el paso del escaparate “empírico” al escaparate “espectáculo”, el escaparate “onírico” —, los responsables de esa revolución, digo, fueron arquitectos y decoradores como Georges Rigault, Henri Sauvage, Francis Jourdain y René Herbst, quienes sembraron ambos lados del puente Alejandro III de París con sendas hileras de escaparates — la famosa *Galerie des Boutiques Françaises* (Fig. 10)—, cada cual más moderno, audaz y cosmopolita que el más fiero de los versos de Rubén de Darío⁹.

El programa de la Exposición merece citarse íntegramente:

Muchas de las composiciones delatan una intención publicitaria. Unas veces la atención se centra en el escaparate, que se presenta ora como un lienzo sin marco (Fig. 11), ora enriquecido mediante un marco de líneas entrantes que dirigen la vista hacia la luna, ora desplegándose en una serie de compartimentos acristalados que forman los paneles de un biombo. Otras veces es la tienda como tal la que salta al primer plano: aquí, el fondo de una boutique mostraba en perspectiva los géneros reunidos en su interior, permitiendo verlos en detalle; allá, toda la tienda estaba puesta en vitrina, por decirlo así, en una caja poligonal flanqueada por dos puertas (Fig. 12). Todavía otras veces, la fachada estaba concebida para centrar el interés sobre un solo artículo: marco amplio, vitrinas de dimensiones reducidas. Una tienda proyectaba hacia el paseante su vientre de ángulo obtuso detrás del cual se abrigan géneros selectos; aquella otra, con su gran luna rectangular o inclinada para evitar los reflejos, ofrecía a los ojos piezas excepcionales. A veces, por último, la fachada constituía un letrero (Fig. 13); o formaba una sala-museo alrede-

⁸ VV.AA. (1977): *Encyclopédie des Arts Décoratifs et Industriels Modernes. The Environment. Street and Garden*, Garland Publishing, Nueva York, vol. 11, pág. 52. Traducción del autor.

⁹ Martínez de la Riva, Ramón (1925: 43): *Este puente decorado [el puente Alejandro III] con todas las audacias y las nuevas tendencias de una modernidad tan acentuada que hasta en su espíritu se ha querido marcar una transición denominada de la postguerra.*

dor de un portal muy abierto o que, al retranquearse, provocaba la detención del paseante; o bien se privaba de escaparates para destacar la disposición espiritual de los géneros. En un campo tan vasto, no se sabrían enumerar todos los hallazgos de los arquitectos. Al menos nos han dado una idea más que generosa del ornato que la tienda está llamada a proporcionar a la vía pública del mañana¹⁰.



Fig. 10. Sauvage, *Galerie des Boutiques Françaises*.

Fuente: Herbst, René (1925): *Devantures, vitrines, installations de magasins à l'Exposition Internationale des Arts Décoratifs, Paris 1925*, Charles Moreau Editeur, Paris, fig. 34.

Sin que nadie se percatara, acaso ni sus mismos autores, acababa de nacer un nuevo concepto de calle —la calle-escaparate de hoy en día— que cambiaría de modo radical la fisonomía de la ciudad y los hábitos de los ciudadanos. Los artistas no saben qué hacer. *Si, llevando las cosas al límite —reconoce Léger (1923: 43)—, la mayoría de los objetos fabricados y las tiendas-espectáculo fueran bellos y plásticos nosotros [los artistas] no tendríamos ya razón de ser.* En efecto, *si un bello escaparate vale tanto como un bello cuadro, ¿qué vale un cuadro?* Recién llegado de París, el crítico de arte más reputado de la España de la época —Manuel Abril (1932: 8)— comenta: *Un cuadro [...] es una obra insondable cuando es bueno; y aunque puede también serlo un buen escaparate, no entra por el momento en nuestra intención de ahora decir ni insinuar nada que equivalga a un 'Esto es*

¹⁰ VV.AA. (1977): *Encyclopédie des Arts Décoratifs et Industriels Modernes*, Garland Publishing, Nueva York, vol. 11, págs. 41-42. Traducción del autor.

mejor que lo otro'. Aunque no entrara en la intención de nadie decirlo, todos lo sospechaban: los escaparates son mejores que los cuadros.

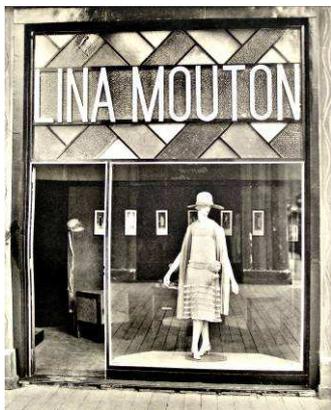


Fig. 11. Georges Rigault, *Lina Mouton*. Fuente: Herbst, René (1925): *Devantures, vitrines, installations de magasins à l'Exposition Internationale des Arts Décoratifs*, Paris 1925, Editeur Charles Moreau, París.



Fig. 12. Eric Bagge, *Guéllis-Frères*. Fuente: Herbst, René, *Devantures, vitrines, installations de magasins à l'Exposition Internationale des Arts Décoratifs*.

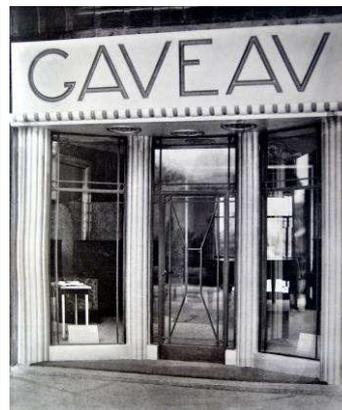


Fig. 13. *Gaveav*. Fuente: Herbst, René, *Devantures, vitrines, installations de magasins à l'Exposition Internationale des Arts Décoratifs*.

Los arquitectos españoles que visitaron en manada la Exposición ni se dieron por aludidos. La mayoría no le dedicó al tema ni una línea (me refiero específicamente a la Galería de tiendas francesas en el puente Alejandro III), comprendido García Mercadal, que pocos años después terminaría diseñando tiendas modernas en Madrid. Por ahí hay una mención fugaz de Rafael Bergamín sobre los maniqués de Siégel y los muebles y cerámicas de Francis Jordain¹¹ (Fig. 14); y otra de Luis de Salas sobre las inusuales forma y policromía de las tiendas, pero poco más¹².

¹¹ Bergamín, Rafael (1925: 239): *Interiores, muebles de Chareau, Ruhlmann, Jourdain... cristales, porcelanas, ¡ah!, y los maniqués de Siégel*.

¹² Salas, Luis de (1925: 229): *Las galerías sobre el Puente de Alejandro III, por su policromía y forma, son también muy apreciables, así como los pabellones de los Almacenes de la Villa de París, Galerías Lafayette, Printemps, Louvre, Nancy, Sèvres y Collectionneur*.

En términos generales, podemos decir que los arquitectos del país no se enteraron de la revolución que se estaba fraguando bien por creerse demasiado “modernos” como para tomar en serio la fachada de una perfumería (y este sería el caso de García Mercadal (1925: 240-244) y de Bergamín (1925: 236-239), bien por ser demasiado antiguos y estar menos interesados en las artes de la calle (*arts de la rue*), como se conocen a partir de la Exposición de París los escaparates, los carteles y los letreros luminosos, que en las artes del jardín (*arts du jardin*) y los vitrales (y aquí podríamos mencionar a José Yárnoz Larrosa (1925b: 297-303), Sebastián Vilata (1925: 226-228), Eduardo Gallego (1925: 321-324) y Manuel Gallego (1925: 234-238), todos los cuales escribieron sobre la Exposición sin acordarse de las tiendas). El veredicto de Yárnoz Larrosa (1925a: 226) es válido para toda su generación: *¿Presenta algo nuevo, en definitiva, en arquitectura la Exposición de París? En nuestra opinión, no.*

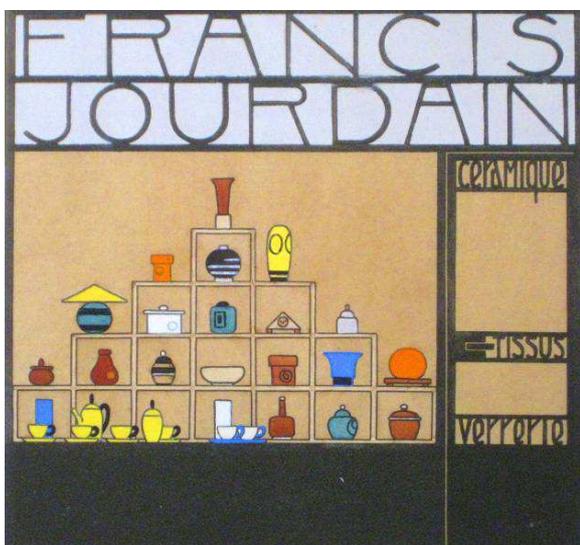


Fig. 14. Francis Jourdain.

Fuente: SÉZILLE, Louis Pierre (1927): *Devantures de boutique*, Éditions Albert Lévy, París, fig. 26.

¿Quiénes sí se acordaron de las tiendas? Dos periodistas desconocidos. El primero se llama Antonio G. de Linares, quien a pesar de ser un escritor reaccionario y remilgado (colaboraba en *La Esfera* y más tarde dirigió el semanario *Crónica*), advirtió, creo yo que con razón, que si la Exposición de París había acuñado un “estilo” característico de la época, un estilo moderno, no eran ni el cubismo ni el racionalismo ni el mero *art déco*, sino el estilo *réclame*, el estilo crasa y desvergonzadamente publicitario (pero quizá eso es precisamente el *art déco*: la publicidad hecha estilo): *Se hace todo lo posible para que la Exposición sea centro y eje de un formidable negocio, que tal vez se logre, o que tal vez resulte fallido por exceso de ambición. Pero este aspecto ‘affaire’ de la Exposición sólo interesa a los comerciantes y a los industriales... Para los*

artistas el problema está en la eficacia orientadora que el gran concurso pueda tener, y la pregunta es ésta: ¿saldrá de tal feria el estilo característico de nuestra época? [...] La cuna preparada para ese estilo cuyo nacimiento se espera tiene más de cosa grande que de cosa bella, y mejor parece la ciudad de la 'réclame', el cuartel general de la publicidad, que el armonioso conjunto de armoniosos palacios destinados a serlo del buen gusto (G. de Linares, 1925: s.p.). La ciudad como cuartel general de la publicidad. No hay más que darse un paseo por cualquier ciudad de hoy en día para comprobar que Linares tenía razón.

El segundo es un cronista brillante que pide a gritos la reedición. Me refiero a Francisco de Cossío, que desde las páginas del diario obrero *El Liberal* escribió seis crónicas memorables sobre la Exposición que nunca he visto citadas. Recojo nada más un pasaje de la titulada *Una ciudad de 1925*, dedicada íntegramente a las tiendas que adornaban el puente Alejandro III:

Al cruzar el río de una orilla a otra por el puente de Alejandro III, tenemos que entornar los ojos para suavizar los excesos de color [...] Aquí, en este rincón creado por Poiret, se condensa todo el color de la Exposición. Las líneas y los volúmenes desaparecen escamoteados por el color. Paul Poiret no es arquitecto, sino un modisto, y por ello se ha limitado a elegir unas telas y a cortarlas. A hacer un admirable traje de playa a las artes decorativas de 1925. Los arquitectos, sugestionados sin duda por el modisto, se han sometido a las tentaciones del color. Los vemos a todos ellos vacilar con el compás en la mano. Diríase que el impresionismo se refugia ahora en la Arquitectura. Los muros se pierden en los fondos; las grandes masas flotan en el aire; el viento achica y agranda los ventanales a su antojo; todo es ligero, fluido, efímero [...] Se advierte inseguridad y vacilación de forma y de volumen, y hay una tendencia pecaminosa a la divagación y a la frivolidad. Los arquitectos parecen preocupados de servir a las sugerencias más superficiales de la sensualidad. Esto quiere decir que las artes aplicadas han invadido las grandes superficies arquitectónicas y que el arquitecto se limita a ser un decorador.

Y concluye: *Pensamos, quizá, que hemos paseado por una ciudad de cartón que puede viajar por todo el mundo como viajan las ciudades de teatro. Posiblemente las exigencias de la vida moderna, los últimos inventos y las nuevas necesidades de los hombres preparan este porvenir efímero a la Arquitectura.* (Cossío, 1925: 1-2).

El escaparate moderno inaugura, entonces, una arquitectura impresionista de masas cristalinas e ingravidas; la escenografía de una ciudad de cartón que viaja

con nosotros, siempre la misma, adonde quiera que vayamos. Esa fantasía, o esa pesadilla —el eterno retorno de lo mismo bajo el perpetuo reclamo de lo nuevo—, es la auténtica aportación de la Exposición de París al urbanismo moderno y lo que los urbanistas de vanguardia y de retaguardia del momento no supieron ver. Nadie negará que es un fenómeno mucho más actual que el pabellón ruso de Konstantin Melnikoff y el pabellón de *L'Esprit Nouveau* de Le Corbusier sobre los que se ha vertido tanta tinta y que no dejan de ser un gesto vanguardista de escasa trascendencia. La arquitectura que cambió verdaderamente la forma de las ciudades no fue ni mucho menos la arquitectura funcionalista o el constructivismo ruso, sino la arquitectura de los modistos, la arquitectura de moda. El verdadero padre de la arquitectura moderna es Paul Poiret.

3. Las primeras tiendas modernas madrileñas (1927-1931).

Para cerrar una ciudad no se necesitan ya murallas, basta con cerrar las tiendas
(Corpus Barga, *Los escaparates*).

Las primeras tiendas modernas de Madrid, en el sentido ya apuntado de la palabra “moderno”, es decir, arquitectura onírica con vocación de espectáculo; *las tiendas que ‘hacen bien’ entre las anodinas y rutinarias* (Anónimo, 1927: 255), como las llama la revista *Arquitectura*, datan del año 1927 y son: la camisería de lujo *Regent* (Fig. 15), la tienda de automóviles *Ballot*, de Carlos Arniches y Martín Domínguez, y la tienda de automóviles *Euskalduna* (Fig. 16), de Rafael Bergamín, los tres asociados, como sabemos, al incipiente movimiento racionalista madrileño.

En los cuatro años siguientes, hasta el 1931, les suceden: *La Galería* de Giménez Caballero, con decoración racionalista de García Mercadal a base de muebles de acero cromado e iluminación indirecta¹³; la droguería y perfumería *Retra* (Fig. 17), también de García Mercadal, y ganadora del concurso de escaparates iluminados del año 32 (Anónimo, 1931j: 311-312); la tienda *Philips Ibérica*, de Carlos López Romero (Anónimo, 1931i: 243); la tienda de automóviles *Chrysler Seida* y la tienda *Disco Rekord*, ambas de Luis Martínez Feduchi (Anónimo, 1931h: 245, y

¹³ Anónimo (1930: 84-89) y José Moreno Villa, en H. Huergo Cardoso (2010: 155-160).

1931g: 246); la tienda *Loewe* de la antigua Avenida Pi y Margall (no en la Calle del Barquillo, como se lee en la revista *Arquitectura*) (Anónimo, 1931b: 246); y la *Óptica Anju*, de Manuel Muñoz Casayús (Anónimo, 1931a: 248, y 1931c: 109).



Fig. 15. Fachada de la camisería *Regent* de Arniches y Domínguez. Fuente: "Tiendas nuevas en Madrid. La camisería de lujo *Regent*, la tienda de automóviles *Ballot*, la tienda de automóviles *Euskalduna*", *Arquitectura*, nº 99, julio de 1927, pág. 255.



Fig. 16. Fachada de la tienda de automóviles *Euskalduna* de Rafael Bergamín. Fuente: "Tiendas nuevas en Madrid. La camisería de lujo *Regent*, la tienda de automóviles *Ballot*, la tienda de automóviles *Euskalduna*", *Arquitectura*, nº 99, julio de 1927, pág. 260.

También están: el *Bar Chicote*, de Gutiérrez Soto (Anónimo, 1931e: 351-355); el pasaje comercial del arquitecto Eduardo Figueroa, que enlazaba la Avenida de Eduardo Dato con la Calle de Silva¹⁴; la panadería *Viena*, del dibujante *art déco* José Loygorri (Anónimo, 1931f: 249); y la soberbia fachada de la *Farmacia Palacios* (Fig. 18), de autor desconocido (¿Arniches y Domínguez?) (Anónimo, 1931d: 218), y a la que Gómez de la Serna (1932: 3) le dedicó un artículo que

¹⁴ Figueroa (1931: 236-237). Existe descripción de Gómez de la Serna (1930b: 1): *En el reciente trecho de la Gran Vía y en casa de moderno estilo, que ha construido con rectas de luz el gran arquitecto Eduardo Figueroa, ha aparecido un largo portal galería, pasadizo del nuevo Madrid, pequeño estuario del comercio, en que podremos remeternos cuando las resacas de la calle aprietan demasiado. Francia e Italia están llenas de pasadizos y galerías en que reposar del tiracorrente de la calle, y bueno es que aparezca en la Gran Vía un burladero de los empujones y las marchas forzadas. En estos portales comerciales de entrada libre no es que haya que comprar muchas cosas y arruinarse, como en una casa de juego, sino que se da el encuentro fortuito con las ideas, se las caza rezagadas y aturdidas, y allí se cita uno con las mujeres que no se dejarán dar una cita nunca. El aprontador de temas encuentra en esos compartimientos estancos de las avenidas un sedimento confidencial, un escorzo especial de discos y objetos, una contemplación más pura y aislada del tono de la calle. El novelista es donde encontrará a su protagonista en estado de merecer.*

no tiene pérdida, y que empieza así: *Se va andando por las calles y nos sorprende a lo mejor un escaparate de película, un rincón de arquitectura que no tiene que ver nada con la fachada. Parece una joyería de pocas joyas, una corbatería de una sola corbata, quizás el escaparate de un libro único. Es solo un momento de duda, pues en seguida vemos de lo que se trata: de la entronización de los específicos de moda y de las jeringas de inyección, colocados en forma de verdaderas joyas. Y añade con ironía: Es curioso que el cubismo arquitectónico se haya dedicado a decorar farmacias, como para dar nuevo prestigio religioso a aquellas boticas de cuyos beleños se llegó a desconfiar. No se puede decir mejor: cubismo decorativo con vocación religiosa. Al tiempo que los Cristos de celuloide se desconceptúan, las jeringas de inyección cobran una trascendencia cuasi-divina.*

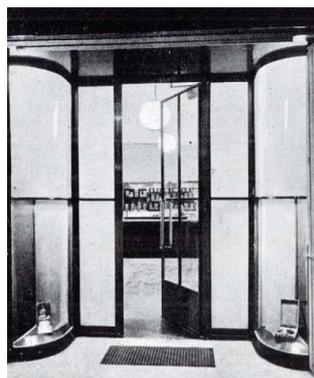


Fig. 17. Droguería y perfumería *Retra* de García Mercadal. Fuente: *Arquitectura*, nº 149 (septiembre de 1931), pág. 311.



Fig. 18. “Nueva farmacia en la calle de Martínez Campos (Madrid)”. Fuente: Fotografía de Ferriz, *Arquitectura*, nº 147 (julio de 1931), pág. 218.

Después del concurso de escaparates de la República en abril del 32 el número de tiendas modernas se multiplicó (bombonería *La Violeta*, camisería *Ben-Hur*, zapatería *Oxford*, lechería *La Granja Poch*, etc.). Por ahora y como digo, me limito a las tiendas y cafés “oníricos” construidos entre los años 27 y 31, que fueron los primeros en asimilar las lecciones de la Exposición de Artes Decorativas de París.

Sus características arquitectónicas son, y aquí me gustaría moverme entre la descripción formal y el apunte filosófico, las siguientes:

1. La fragmentación de la vía pública —la transformación de la calle— gracias a la competencia entre establecimientos parecidos que no obstante exigen una atención diferenciada. Una sola frase del arquitecto Gutiérrez Man-

chón (1934: 480) basta para explicar lo que quiero decir: *La finalidad de la portada de una tienda [...] debe ser el cortar lo más posible con las tiendas colindantes, dando a ésta el mayor relieve posible, obteniendo al mismo tiempo una gran faja de escaparates que permita la más adecuada exposición de los productos.* O esta otra frase, de Arniches y Domínguez (1927: 4): *Hay que tener en cuenta que el escaparate es un lugar de exposición de mercancías u objetos y que, por tanto, no debe haber, ni en él ni en la parte de fachada que le rodea, ningún elemento arquitectónico que, distrayendo la vista, haga la competencia a lo que en el escaparate se quiere exponer. Un fuerte arquitebe o marco que rodee el escaparate exteriormente podrá muy bien servir este objeto de separar y tranquilizar la fachada alrededor del escaparate.* Mientras Secundino Zuazo dirigía las labores del ensanche del nuevo Madrid a lo largo del Paseo de la Castellana y el G.A.T.E.P.A.C. trazaba con un cartabón la utopía de una Barcelona racionalista, la ciudad real se desarrollaba por su propia cuenta sujeta a la ley de la competencia: cortar y separar con el fin de exponer y resaltar. El orden lógico (el número) se subordina al desorden teratológico (la rareza y la diversidad formal). *La tendencia actual* —dice Rafael Bori (1936: 561), el padre de la moderna publicidad española— *es la de hacer destacar en una manzana los edificios, dando a cada uno una característica especial que permita identificarlos, no por el número que en la calle ocupan, sino por sus líneas o por formas diversas y aun raras, que son las que más gustan, más chocan o más sorprenden al público en general.* Racionalismo, sí, pero racionalismo de lo raro e irracional sin otro fin que los caprichos del gusto y la sorpresa chocante.

2. El carácter abiertamente publicitario, con llamadas explícitas al cartelismo de los tiempos, como ésta de Arniches y Domínguez (1927b: 4): *Toda tienda ha de ser un cartel de la mercancía que expende;* o esta otra de Bergamín (1927: 261): *La portada es el cartel que grita al público de la calle la marca del auto que se vende.* En lugar de “arquitectura comercial” (el comercio subordinado a la arquitectura) se empieza a hablar de “publicidad arquitectónica” (la arquitectura subordinada a la publicidad) (Bori, 1936). Contra las buenas intenciones de Ortega y de Benjamin, el fin del interior burgués no se traduce en la liberación del espíritu, sino en la servidumbre publicitaria. Es verdad que la arquitectura se evade hacia la exterioridad, pero no una exterioridad real o siquiera desinhibida, una verdadera libertad, sino al mismo tiempo pacata y exhibicionista, una especie de nuevo oscurantismo a plena luz del día. El fin del interior burgués es simplemente el

principio del exterior publicitario; se pierde la interioridad pero no se gana de ninguna manera la “sinceridad” que prometía Gómez de la Serna.

3. Lo contrario de la evasión publicitaria hacia la exterioridad: el repliegue igualmente publicitario hacia la interioridad, entendida, no como intimidad, como espacio afectivo o como hábito, que es la definición de la palabra habitación, el espacio donde se despliegan mis hábitos, no esa interioridad de sentido, digo, sino la mera privacidad. Las tiendas que no se evaden hacia la exterioridad se refugian en la privacidad deshabitada, sin sentido de la intimidad. El mejor ejemplo lo ofrecen las tiendas de lujo, que en lugar de ampliar el tamaño de sus escaparates, los reducen para protegerse de la curiosidad de los mirones y fomentar el sentido de la distinción y del misterio. Explican Arniches y Domínguez (1927a: 4): *El tamaño de los escaparates es una de las cuestiones más difíciles de resolver. Hay comercios en que los escaparates grandes son una necesidad; en otros no solamente no son necesarios, sino que serían perjudiciales. El escaparate grande da la impresión de vulgaridad, de cosa barata y para todo el mundo, y éste no es siempre el efecto que se desea producir [...] Es mucho mejor en ciertos casos no tratar de colocar en los escaparates todo lo que se vende en la tienda, sino sugerirlo, exhibiendo unos cuantos objetos, debidamente colocados, sin que por el afán de enseñarlo todo resulten los escaparates abarrotados y en ellos se pierda la vista del que mira desde la calle. En cambio, en el caso de comercios de artículos baratos y de distinta naturaleza, el problema es distinto. Aquí convienen los escaparates grandes y los más posibles. Arquitectura o bien para todos o bien para unos pocos, pero nunca para lo mejor de cada uno. En términos generales, la modernidad no supo articular un concepto de intimidad que sin caer en el secreteo de lo privado, tampoco se agotara en el exhibicionismo de lo público.*
4. El colorido de las tiendas obedece a la misma disyuntiva: o bien los colores chillones (fuga hacia la exterioridad) o bien los neutros (fuga hacia la privacidad). Como ejemplo del reclamo chillón podría citar los rojos de la fachada de la tienda de automóviles *Eskalduna*, de Bergamín (1927: 261): *Esta portada había que resolverla, como todo cartel, en línea y color. Una vez dibujada se pensó en pintarla de rojo vivo con las grandes letras blancas; pero la pintura no podría resistir el salpiqueo continuo del barro de la calzada y quizá tampoco el sol madrileño de poniente. Se hizo de cerámica roja; pero de un rojo color de ‘puchero’, porque en España no hay azulejo rojo. A la inversa, Arniches y Domínguez se decantan por los tonos blancos y grises que connotan el lujo: La parte destinada a exposición [de*

la tienda de automóviles Ballot] va pintada en dos tonos de gris y un blanco, así como el suelo, que está formado por grandes triángulos grises de linoleum (Arniches, 1927c: 259). ¿Tiene la intimidad un color (en la arquitectura vernacular japonesa es el jade)? Si es así, la modernidad lo desconoce.

5. El empleo de la iluminación “racional”, como se decía en la época –reflectores de variada intensidad, vidrios difusores, refractores, proyectores de mediana o gran concentración, etc.–, al servicio de fines mágicos, como son la divinización de las mercancías y la creación de interiores con *ambiente*, otra de las palabras de moda de la época. El manual de *Iluminación de escaparates* (Fig. 19) de la Asociación de Luminotecnia de Madrid (1932: 19), con oficinas en Pi y Margall y en Mesonero Romanos, explica: *El efecto de conjunto que se obtiene al presentar iluminado un escaparate es mucho más atractivo cuando brillan los objetos expuestos como con luz propia, agradable y difusa.*

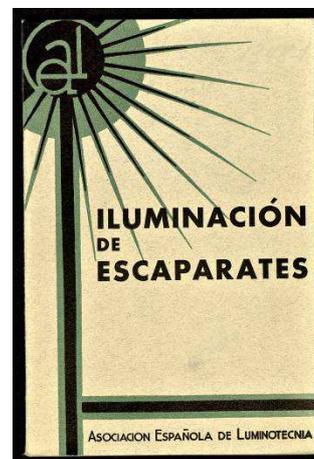


Fig. 19. Portada de *Iluminación de escaparates*. (¿1932?) Gráficas Reunidas, Madrid.

La desconceptualización del objeto que diría Gómez de la Serna se enmascara con el brillo de los reflectores. Desde sus comienzos en 1924 y 1925, el campo de la luminotecnia decorativa se divide en dos bandos: el de los racionalistas puros o racionalistas brechtianos, podríamos también llamarlos, que cuestionan la legitimidad de un efecto que esconde sus medios, y el de los decoradores, que se entregan al encanto de la magia científica. Me remito al importante libro de Guillaume Janneau *El alumbrado y los nuevos medios de iluminación*, del año 1926, que toma partido abierto por los decoradores: *Ciertos racionalistas rigurosos cuestionarán la legitimidad de un efecto que esconde sus medios. No hay que ser tan escrupulosos: el espíritu moderno es más sutil, y aprecia además el nuevo encanto de la magia científica [féerie scientifique]. De la misma manera que es sensible a la belleza abstracta de la radiofonía sin hilos y los fenómenos eléctricos, gusta también de lo maravilloso de una iluminación creada sin materialidad* (Janneau, 1926: s. p., traducción del autor). La falta de aliento espiritual de la época que denunciaba Gómez de la Serna se refugia en la magia disfrazada de ciencia. Conviene ser “modernos” y “racionalistas”, pero

sin renunciar a los encantos de la iluminación indirecta. Parece un problema banal, pero no lo es, porque, en efecto, ¿qué lugar debe ocupar la fantasía en la vida diaria? ¿Hay siempre que mostrar los medios y destruir la ilusión como exigían Brecht y los constructoristas “rigurosos”? Pero al mismo tiempo, ¿quién quiere vivir de fantasías? Quizá el problema no sea tanto la fantasía como tal, cuanto la naturaleza y el fin de ésta. En cualquier caso, será uno de los dilemas de la obra de arte en la Era del Escaparate: si lo que queremos no es la “magia científica” de los escaparates iluminados, ¿qué magia queremos? ¿La magia del desencanto de la magia? ¿El aura de la pérdida del aura? (Adorno). Quizá la mejor respuesta sea la de Gómez de la Serna: “Sobreponerse al mundo *en el mundo*”¹⁵. Una fantasía que, proyectándose más allá del mundo, me devuelva al mundo; fantasías reales, fantasías mundanas. Ni valor de uso, entonces, ni valor de cambio, sino el valor de lo inútil, una inutilidad con sabor de mundo. Pues del racionalismo “riguroso” tampoco se puede vivir.

6. Otra variación del trastorno esquizofrénico entre racionalismo y magia: la mezcla de materiales industriales (*linoleum*, fibrocemento, Vitrolit, carpintería metálica, gas neón de diversos colores, “tubos de duraluminio y letras de cobre”, “reflectores como faros de automóvil”, “tableros contrachapados, como la carrocería de un coche”, etc.) y materiales de lujo (sicomoro, madera de sapeli, opasita negra, mármol de Bélgica, lunas de Checoslovaquia, “muebles de roble tapizados en cuero”, etc). En suma, “tornillos visibles” (Bergamín), pero “iluminación oculta” (Arniches y Domínguez). Ahora se ve, ahora no se ve; ahora es racional, ahora ensueño.
7. La decoración a base de óleos y murales vanguardistas como el que se ve en el fondo de la sala de exposición de la tienda *Ballot*, de influencia orfista; o los dos tramponojos de Hipólito de Caviedes para el *Bar Chicote*: el *Bodegón con cacto* (Fig. 20) y el *Bodegón con guitarra*, ambos de estilo mágico-realista, a lo Miró o a lo Dalí, pero herederos de los bodegones barrocos de Sánchez Cotán (Anónimo, 1931e: 351-355 y Gutiérrez Soto, 1933: 60-68). De

¹⁵ *Más que las propagandas morales, han influido en la vida y sus costumbres la novedad en las telas, en las luces, en los muebles, en los cuadros, en los géneros literarios. A veces la estilización [del arte] parece vencida, pero no lo está. Es lo único que se sobrepone al mundo en el mundo* (Gómez de la Serna, *Ismos*, p. 13).

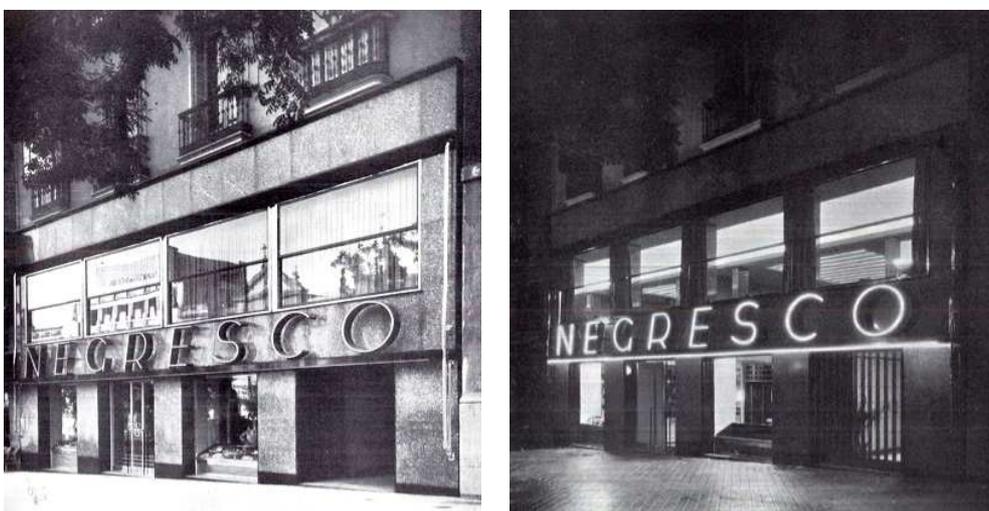
Caviedes son también el mural del *Alquimista* para la *Farmacia Sevilla*, del arquitecto Javier Barroso, de idénticas características a los anteriores (estilo naif o mágico-realista, pasado por el Barroco) (Anónimo, 1934: 44-48) y la *Alegoría de los Cuatro Elementos* —título barroco— para el ingreso del Centro de Exposición y Formación Permanente a la Construcción. La decoración de la *Óptica Anju* estaba formada por un mural abstracto entonado en gris y detalles en amarillo cromo (Anónimo, 1931c: 109). Mayor interés presenta el óleo (no mural) neo-objetivista de Alfonso Ponce de León para la tienda *Pizarrita*, del arquitecto López Delgado (1933: 306-309), alusivo a la fabricación del cemento y ladrillos. Es del año 1933, ligeramente posterior a las tiendas que comento aquí.

8. El ahuecamiento de los basamentos mediante el uso del cristal y de la luz artificial y que, sobre todo en la noche, cuando las luces artificiales de los escaparates se entrecruzan con las de la calle, le presta a la ciudad un aire encantado. Los primeros en advertir el fenómeno son Arniches y Domínguez (1927a: 4) al comentar que *se tiene la impresión de que toda la fachada de la casa se apoya sobre el cristal de los escaparates*; pero quien profundiza verdaderamente en el tema es el arquitecto Fernández Balbuena, en el artículo que le dedicara a los escaparates de la Casa del Libro de Gran Vía, de su amigo José Yárnoz Larrosa. Subraya allí Fernández Balbuena cómo la arquitectura moderna es la primera en la historia en presentar *dos aspectos contradictorios*, uno de día y otro de noche, y cómo este último pulveriza la determinación de las masas y la objetividad de las formas a la manera del claroscuro caravaggesco. Dice Fernández Balbuena (1925: 34): *El edificio ha de ser contemplado durante el día, y, como consecuencia, va a ofrecer dos aspectos contradictorios, porque cuando la luz natural, más fuerte e intensa que la interior de los locales públicos, domine, el plano límite del edificio con la calle será el de los escaparates, que es el de la fachada, a plomo con el resto de la masa edifi-*



Fig. 20. Nuevo bar en la Gran Vía (Madrid). *Arquitectura*, 150, octubre 1931,

*cada; pero al llegar la noche, y con ella la potencia luminosa del interior — tienda, café, bar, casino —, se ocasionará un como vaciamiento de los basamentos, una fusión entre las calidades similares de las luces provenientes de la calle y de las irradiadas de las tiendas, dando lugar a una verdadera extensión del ambiente de aquélla que penetra las zonas bajas de los edificios circundantes. Y puntualiza todavía: Problema absolutamente nuevo, no sospechado siquiera por los hombres que nos antecedieron [...] al hacer arquitectura. Entiéndase bien que la novedad estriba en la participación activa de la luz con calidades lumínicas, vibrantes y violentas, no conocidas en otras edades, y, sobre todo, con una intervención decisiva en la determinación de las masas, cuya 'objetividad escueta' desaparece. Las revistas de arquitectura de la época explotan el fenómeno, reproduciendo frecuentemente ambas caras del establecimiento, la diurna, grávida, pesante y arquitectónica, como dice Fernández Balbuena, y la nocturna, ingrávida y espectral. Así las fotos de la lechería *La Granja Poch*, de José Loygorri (1934: 456-459), y del reformado café *Negresco* (Figs. 21-22), de Jacinto Jiménez Ortiz (1934: 393-420).*



Figs. 21-22. Portada del café *Negresco* de día (izq) y de noche (drch). Fuente: Jiménez Ortiz, Jacinto (1934): "Reforma y decoración de Negresco, Madrid", *Nuevas Formas*, nº 8, págs. 397 y 396.

Arquitectura, luego, en los límites de lo arquitectónico y de voluntad impresionista, como ya había advertido Francisco Cossío en la crónica sobre la Exposición de París, y como repite sin saberlo Fernández Balbuena (1925: 36): *Se ha dicho que en todas las artes plásticas es lícito hablar de impresionismo menos*

en arquitectura, y, pese a la autoridad indiscutible del que tal dijo, la realidad es que determinados problemas arquitectónicos son hoy más que nunca problema de luz, de color, 'impresionistas', aun cuando la técnica, el oficio sea matemático. Porque llega a adquirir tal importancia este valor en la tienda como foco de luz, que sus irradiaciones destruyen ópticamente el estatismo propio de una obra pesada, anulan todo el efecto orgánico de su estructura basamental, hoy reducida, de ordinario, al límite físico. El resultado de esta matemática impresionista, mitad sueño y mitad realidad, concluye Fernández Balbuena, es cierto "espejismo" como el que asalta al viajero al atravesar los páramos castellanos, y no dudo que esté pensando en las alucinaciones de Don Quijote: *El fenómeno de espejismo, tan frecuentemente gozado en los páramos castellanos: pueblos, caminos, carreteras, sobre una atmósfera diáfana y vibrátil, es un anticipo de la sensación causada por la calle moderna: luz, aire, abajo; material, pesantez, encima.* Es una bella definición de la ciudad moderna: la ciudad de los espejismos. Si entender la mercancía como imagen dialéctica significa entenderla también justamente como causa de su hundimiento y de su 'superación' (cito la definición de Adorno)¹⁶, entonces el espejismo de los escaparates nocturnos representa el hundimiento de la tienda moderna en el sentido en que su poder de encantamiento desborda la utilidad del comercio y se convierte en un fin en sí mismo. Es decir, estamos ante uno de esos raros momentos donde el escaparate se traiciona a sí mismo y queriendo vender mercancías, despierta, como las cajas de Joseph Cornell, auténticas visiones. Si la obra de arte tiene algo que reprocharle a la obra de arte no es que mienta, sino, por el contrario, que no mienta lo suficiente. En este sentido, la obra de arte no es más que el espejismo de la mercancía llevado al extremo; la apoteosis de lo inútil, más allá del uso y del cambio.

9. La disolución de los límites entre el interior y el exterior y entre lo público y lo privado. La tienda invade la calle al tiempo que ésta se privatiza y se introduce en la tienda. De este modo, la tienda de automóviles *Euskalduna* de Bergamín reproduce en su interior una calle ficticia (Fig. 23), y encima "española", sin olvidar la maceta de claveles, el nicho de la Virgen y el cartel publicitario que prohíbe fijar carteles publicitarios. *La tienda figura una calle —explica el arquitecto—, y el techo es el cielo* (Bergamín, 1927: 263).

¹⁶ Carta de Adorno a Benjamin, citada en *El libro de los Pasajes*, pág. 927.

Queda abierta la puerta hacia lo que es hoy en día cualquier centro comercial: una ciudad de juguete —la ciudad sin sentido de la ciudadanía— contenida dentro del espacio semiprivado del comercio. La solución de Arniches y Domínguez es la opuesta: figurar que la tienda es una casa (Fig. 24), *un rincón para las visitas de los clientes, donde van muebles hechos también por nosotros*. Y añaden: *Este pequeño 'interior' va pintado de un rojo puro* (Arniches, 1927b: 4). La exterioridad por excelencia —una tienda de automóviles— se refugia en el pequeño interior burgués. Si antes la magia se disfrazaba de ciencia, ahora la industria automovilística se disfraza de casa de muñecas, explotando la misma intimidad de la que reniega. Se mofa Bergamín (1927: 263) de sus colegas: *No sé por qué se va a exponer un automóvil en medio de un salón, al lado de una mesa de té y de una butaca, en lugar de colocarlo junto a un guardia o un farol*.

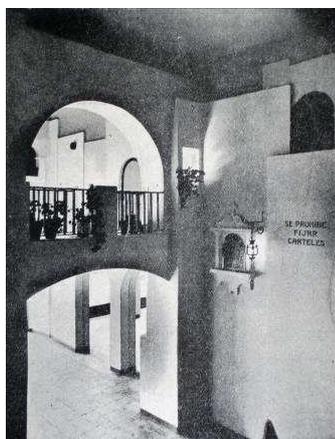


Fig. 23. Interior de la tienda de automóviles *Euskalduna*.
Fuente: "Tiendas nuevas en Madrid", *Arquitectura*, nº 99, julio 1927, p. 263.

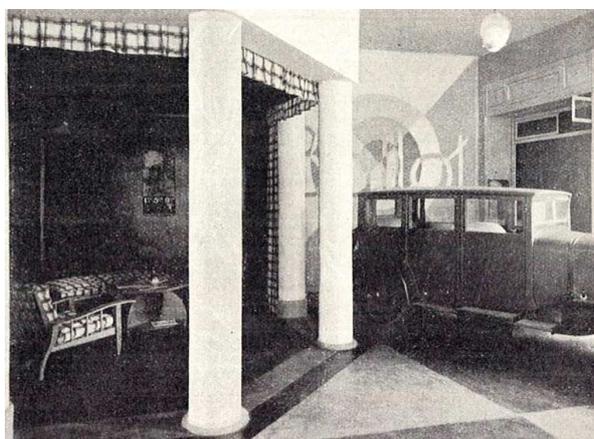


Fig. 24. Interior de la tienda de automóviles *Ballot*.
Fuente: "Tiendas nuevas en Madrid", *Arquitectura*, nº 99, julio de 1927, pág. 259

10. Por último, el pintoresquismo de diversos grados, desde la teatralización amable de la tradición de Arniches y Domínguez en el café *Granja "El Henar"* hasta la parodia salvaje de Bergamín en la tienda de automóviles *Euskalduna*. Por lo que respecta a los primeros —la teatralización amable de la tradición—, me remito a una nota inédita de año 25 a propósito, una vez más, de la Exposición de Artes Decorativas de París. El autor podría ser

Fernando Vela, aunque no me atrevo a asegurarlo. Dice así (Anónimo, 1925: 5): *Cada día se inaugura en Madrid alguna sala pública —café, hotel, casino, teatro, ‘cine’—, de vieja fisonomía o de rostro extranjero: alemán, inglés. Por esta razón hemos de mencionar como excepción de esta costumbre el estilo decorativo de una sala recién inaugurada, en donde se une el sabor jugoso de la tradición madrileña y la ironía moderna, en una fusión tan perfecta que sus elementos parecen inseparables. Allí se nos muestra cómo el arte decorativo puede ser una invención sin serlo, y de qué manera y hasta dónde el artista puede usar de las creaciones populares. Es preciso citar el nombre de los arquitectos que han salido del rumbo vulgar y realizado esta primera tentativa. Son D. Martín Domínguez y D. Carlos Arniches. Por la fecha del artículo —junio de 1925—, debe de aludir, repito, a la reforma del antiguo café Granja “El Henar”, aunque a partir de las pocas fotos que existen del establecimiento es difícil juzgar el grado de ironía de la decoración. Los propios Arniches y Domínguez dicen que *dado el carácter especial que la Granja tenía, siendo, como era, un café muy de Madrid, pensamos que era perfectamente lógico el hacer de la nueva Granja un local de ambiente marcadamente madrileño, simplificando y estilizando en un sentido moderno el ambiente de los viejos salones, iglesias, paradores y calles de Madrid, que tanto se diferencian de sus contemporáneas [sic] españolas*¹⁷. Quien sí se burla despiadadamente de tales “ambientes” y, de paso, de los propios Arniches y Domínguez, es Bergamín, que ya no intenta rendirle homenaje alguno a la tradición popular, sino, como confiesa él mismo, sacarle una buena tajada. *El público español — escribe— se emociona ante la página en color del “Blanco y Negro”. El que va a vender algo tiene, ante todo, que habérselas con el público. Si no conquista al público, ¿para qué quiere la tienda?* Y concluye con la siguiente frase: *Esta tienda [o sea, la tienda pseudoandaluza diseñada por el propio Bergamín], por dentro, es la exaltación del ‘lugar común’* (Bergamín, 1927: 263). La falta de ideales es desconcertante. Puesto que el público tiene sed de ambientes autóctonos, reconstruyamos en el interior de una tienda de automóviles un callejón “andaluz” a tono con el gusto de la revista *Blanco y Negro*. Rara vez un arquitecto se ha expresado en público con tanto cinismo.*

¹⁷ Arniches y Domínguez (1926: 45). Véase también Concha Diez-Pastor (2005: 89-93): “Café Granja El Henar”.

Repasando estos apuntes, advierto dos tendencias, propias de la modernidad en general y no sólo del escaparatismo moderno: la tensión entre magia y racionalismo y la negación de la intimidad en nombre de un espacio bien puramente exterior (la arquitectura de cristal, la vida al aire libre, la arquitectura-cartel, los colores chillones, los materiales industriales, etc.) bien puramente privado (la casa como coto vedado, el lujo, el confesionalismo, el aislamiento, etc.). Las dos tendencias me parecen falsas. La verdadera magia, en el sentido amplio de la palabra, la fantasía, la imaginación no huye de la realidad sino que se hunde en ella y nos ayuda a comprenderla. Respecto al espacio, no creo que deba ser ni exterior ni interior, ni público ni privado, ni vulgar ni exclusivo, ni chillón ni sedante, sino íntimo y cálido: el espacio de mis hábitos y no solo de mis antojos; el espacio donde transcurre mi vida, solo o acompañado, pero siempre abierto al mundo. Desde luego, no creo que vivir en una vitrina nos haga más sinceros ni que, por rehuir de la magia, el teatro con las luces encendidas de Brecht esté más cerca de la verdad que cualquier otra obra de arte "burguesa". Sean cuales sean las trampas del "interior burgués", la solución no puede ser la fuga hacia la exterioridad y la estética del desencanto.

4. Bibliografía.

- ABRIL, Manuel (1932): "En París: arte y escaparates", *Luz*, 2 de septiembre de 1932, pág. 8.
- ANÓNIMO (1925): "En busca de un estilo", *El Sol*, 5 junio de 1925, pág. 5.
- (1927): "Tiendas nuevas en Madrid. La camisería de lujo Regent, la tienda de automóviles Ballot, la tienda de automóviles Euskalduna", *Arquitectura*, nº 99, pág. 255.
- (1930): "Decoración de una tienda de libros y objetos de arte", *Cortijos y Rascacielos*, 2, págs. 84-89.
- (1931a): "[Óptica Anju]", *Arquitectura*, nº 147, pág. 248.
- (1931b): "Exterior e interior de la tienda Loewe, en la Calle del Barquillo [sic]", *Arquitectura*, nº 147, pág. 246.
- (1931c): "Instalación de óptica, Avenida de Eduardo Dato, 10", *Cortijos y Rascacielos*, nº 4 (1931), pág. 109.
- (1931d): "Nueva farmacia en la calle de Martínez Campos", *Arquitectura*, nº 147, pág. 218.

- (1931e): “Nuevo bar en la Gran vía (Madrid)”, *Arquitectura*, nº 150, octubre de 1931, págs. 351-355.
- (1931f): “Panadería en la calle de Génova”, *Arquitectura*, nº 147, página 249.
- (1931g): “Tienda nueva en Gran Vía”, *Arquitectura*, nº 47, pág. 246.
- (1931h): “Tienda nueva en la Avenida de Pi y Margall”, *Arquitectura*, nº 147, pág. 245.
- (1931i): “Tienda nueva en la calle del Prado”, *Arquitectura*, nº 147, pág. 243.
- (1931j): “Una tienda nueva en Madrid”, *Arquitectura*, nº 149, págs. 311-312.
- (1934): “Decoración de una farmacia en Madrid”, *Nuevas Formas*, nº 1, págs. 44-48.
- ARNICHES Y DOMÍNGUEZ (1926): “Notas sobre el decorado de la Granja *El Henar* y bar del *Palace Hotel*”, *Arquitectura*, nº 81, pág. 45.
- (1927a): “La arquitectura y la vida. [La importancia de la arquitectura comercial]”, *El Sol*, 3 de julio de 1927, pág. 4.
- (1927b): “La arquitectura y la vida. Tienda de automóviles”, *El Sol*, 14 de agosto de 1927, pág. 4.
- (1927c), “La tienda de automóviles Ballot”, *Arquitectura*, nº 99, p. 259.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LUMINOTECNIA (¿1932?): *Iluminación de escaparates*. Gráficas Reunidas, Madrid, págs. 19-20.
- BAKER, Edward (2009): *Madrid cosmopolita. La Gran Vía, 1910-1936*, Marcial Pons y Fernando Villaverde, Madrid.
- BENJAMIN, Walter (1927?, inacabado): *Libro de los pasajes*, traducción de Luis FERNÁNDEZ CASTAÑEDA, Isidro HERRERA y Fernando GUERRERO (2005), Akal, Madrid, págs. 55-56 y págs. 848, 927 y 928.
- BERGAMÍN, Rafael (1925): “Exposición de Artes Decorativas de París. Impresiones de un turista”, *Arquitectura*, nº 78, octubre de 1925, pág. 236-239
- (1927): “La tienda de automóviles Euskalduna”, *Arquitectura*, nº 99, pp. 261-264.
- BORI, Rafael (1936): “Publicidad arquitectónica”. *Tratado completo de publicidad y propaganda*, 2ª ed. de José Monteso, Barcelona, págs. 561-602.
- BUÑUEL, Luis (1923): “Tragedias inadvertidas como temas de un teatro novísimo”, *Obra literaria*, introducción de Agustín SÁNCHEZ VIDAL (1982): “Lo indudable es que en lo abiótico existen las pasiones”, *Heraldo de Aragón*, p. 93.
- COSSÍO, Francisco de (1925): “La Exposición de París. Una ciudad de 1925”, *El Liberal*, 21 de junio de 1925, págs. 1-2.

- DIEZ-PASTOR, Concha (2005): *Carlos Arniches y Martín Domínguez, Arquitectos de la Generación del 25*, Mairea, Madrid.
- FERNÁNDEZ BALBUENA, Gustavo (1925): "José Yáñez Larrosa", *Arquitectura*, nº 70, págs. 34 y 36.
- FIGUEROA, Eduardo (1931): "Edificio en la avenida de Eduardo Dato", *Arquitectura*, nº 147, págs. 236-237.
- FLORES, Antonio (1893): "Los escaparates", *Ayer, hoy y mañana, o la fe, el vapor y la electricidad*, nueva edición ilustrada, Montaner y Simón, Barcelona, volumen 2, página 322.
- FRANCÉS, José (1916): "Un recuerdo poco grato", *La Esfera*, 16 de diciembre de 1916, s. p.
- G. DE LINARES, Antonio (1925): "La Exposición Internacional de Artes Decorativas en París, ¿verá surgir el nuevo estilo característico de nuestra época", *La Esfera*, 11 de abril de 1925, s. p.
- GALLEGO RAMOS, Eduardo (1925): "El urbanismo en la Exposición Internacional de París de 1925", *La Construcción Moderna*, 15 de noviembre de 1925, págs. 321-324.
- GALLEGO, Manuel (1925): "Impresiones de una visita a la Exposición", *La Construcción Moderna*, 15 de agosto de 1925, págs. 234-238.
- GARCÍA MERCADAL, Fernando (1925): "Algunas consideraciones sobre las plantas de la Exposición de las Artes Decorativas", *Arquitectura*, nº 78, octubre de 1925, págs. 240-244.
- GINESTAL, Francisco (1929): "El maniquí viviente", *La Voz*, 11 de diciembre de 1929, pág. 3.
- GÓMEZ DE LA SERNA (1923a): "Cosas", *El Sol*, 14 de noviembre de 1923, pág. 8.
- __ (1923b): "Nuevas compañías de navegación", *El Sol*, 7 de abril de 1923, pag. 1.
- __ (1928): "Las rosas de Madrid", *El Sol*, 17 de junio de 1928, pág. 1.
- __ (1929): "Avidez de luz", *Nuevo Mundo*, 1 de febrero de 1929, s. p.
- __ (1930a): "Deserción de los pisos bajos", *El Sol*, 11 de septiembre de 1930, pag. 1.
- __ (1930b): "El nuevo pasadizo", *El Sol*, 17 de julio de 1930, pág. 1.
- __ (1930c): "Portadas nuevas", *El Sol*, 2 de octubre de 1930, pág. 1.
- __ (1931a): "Estantefermismo", *Ismos*, SEACEX, Madrid (2002), pág. 146.
- __ (1931b): "Observaciones", *El Sol*, 11 de enero de 1931, pág. 3.
- __ (1931c): "Simultanismo", *Ismos*, SEACEX, Madrid (2002), pág. 177.
- __ (1932): "Tiendas de específicos", *Luz*, 7 de octubre de 1932, pág. 3.

- (1933): “Greguerías”, *Luz*, 16 febrero de 1933, pág. 3.
- *Obras completas*, ed. de Ioana ZLOTESCU (2001): Galaxia Gutenberg, Barcelona, vol. 7, págs. 221, 384, 481-484, 489 y 573.
- “Algunos paseos epilogales”, *El Rastro*, edición de Luis LÓPEZ MOLINA (1998): Espasa-Calpe, Madrid, pág. 443.
- GUTIÉRREZ SOTO, Luis (1933): “Bares y cafés”, *Obras*, nº 16, febrero de 1933, págs. 60-68.
- GUTIÉRREZ MANCHÓN (1934): “Una bombonería en la Gran Vía”, *Nuevas Formas*, nº 9, pág. 480.
- INSÚA, Alberto (1922): “Al estilo de París”, *La Voz*, 1 abril 1922.
- JANNEAU, Guillaume (1926): *Le Luminaire et les moyens d'éclairages nouveaux*, Éditions d'Art Charles Moreau, París, s. p.
- JIMÉNEZ ORTIZ, Jacinto (1934): “Reforma y decoración de Negresco, Madrid”, *Nuevas Formas*, nº 8, págs. 393-420.
- LÉGER, Fernand (1923): “Nota sobre la vida plástica actual”, *Funciones de la pintura*, trad. de Antonio ÁLVAREZ (1990): Paidós, Madrid, pág. 43.
- López Delgado y Esteve (1933): “Instalación Pizarrita en Madrid”, *Arquitectura*, nº 175, noviembre de 1933, págs. 306-309.
- LOYGORRI, José (1934): “Un tipo estandarizado de la Granja Poch”, *Nuevas Formas*, nº 9, págs. 456-459.
- MARTÍNEZ DE LA RIVA, Ramón (1925): “El buen humor en la noche encantada”, *Blanco y Negro*, 20 de septiembre de 1925, pág. 43.
- MORENO VILLA, J.: “En La Galería. En vez de vinagre, yodo”, *Función contra forma y otros escritos sobre arquitectura madrileña, 1927-1935*, ed. de Humberto HUERGO CARDOSO (2010): I See Books, Valencia, págs. 155-160.
- NIELFA CRISTÓBAL, Gloria y URRUTIA SÁNCHEZ, Ángel (1984): *Establecimientos tradicionales madrileños. A ambos lados de la Gran Vía*, Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid, vol. 4, Madrid.
- ORTEGA Y GASSET (1927), “Los escaparates mandan”, *Obras completas*, vol. 4, pág. 58.
- (1928): “Rebote arquitectónico”, *La Gaceta Literaria*, 15 de abril de 1928, pág. 1.
- (2005): “La moral del automóvil en España”, *Obras completas*, Fundación José Ortega y Gasset, Revista de Occidente, vol. 4, pág. 318.
- PÉREZ ROJAS, J. (1990): *Art déco en España*, Cátedra, Madrid.

- SALAS, Luis de (1925): "Breves comentarios a sus tendencias arquitectónicas", *La Construcción Moderna*, nº15, 15 agosto 1925, pág. 229.
- SALAVERRÍA, José María (1923): "El reclamismo literario", *La Esfera*, 23 de junio de 1923, s. p.
- SALDAÑA, Quintiliano (1929): "El momento de España", *La Esfera*, 19 octubre 1929, pág. 37.
- TOBOSO SÁNCHEZ, Pilar (2001): *Grandes almacenes y almacenes populares en España. Una visión histórica*, Fundación Empresa Pública, Madrid.
- UNAMUNO, Miguel de (1908): "Grandes y pequeñas ciudades", *Obras completas*, Fundación José Antonio de Castro (2004), Madrid, vol. 6, págs. 325-26.
- VELA, Fernando (1932): "Vilanos en el aire", *Luz*, 10 de febrero de 1932, pág. 3.
- VILATA, Sebastián (1925): "Modalidades del estilo contemporáneo en Arquitectura", *La Construcción Moderna*, 15 de agosto de 1925, págs. 226-228.
- VVAA. (1933): "Publicidad", *Enciclopedia Universal Ilustrada, Apéndice*, Espasa-Calpe, Madrid, vol. 8, pág. 1029.
- VVAA. (1977): *Encyclopédie des Arts Décoratifs et Industriels Modernes. The Environment. Street and Garden*, Garland Publishing, Nueva York, vol. 11, págs. 41-42 y 52.
- YÁRNOZ LARROSA (1925a): "La Arquitectura en la Exposición Internacional de las Artes Decorativas e Industriales Modernas", *Arquitectura*, nº 78, octubre de 1925, págs. 226.
- (1925b): "La vidriería artística y sus últimas manifestaciones en la Exposición Internacional de Artes Decorativas", *Arquitectura*, nº 80, diciembre de 1925, págs. 297-303.
- ZAMACOIS, Eduardo (1915): "La taza de café", *La Esfera*, 23 de enero 1915, s. p.