

LOS PASAJES COMERCIALES DE MADRID
(1839-1901)
UNA PRECOZ INCITACIÓN AL CONSUMO

Carmen del Moral Ruiz

EDICIONES LA LIBRERÍA

© Carmen del Moral Ruiz, 2011
© De esta edición: Ediciones La Librería, 2011
C/ Arenal, 21
28013 Madrid
Telf.: 91 541 71 70
Fax: 91 542 58 89
info@edicioneslalibreria.com

Cubierta y maquetación: Javier Fernández Lizán

ISBN: 978-84-9873-115-6

Depósito Legal: S-345-2011

Impreso en España/Printed in Spain

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar, escanear o hacer copias digitales de algún fragmento de esta obra.

Índice

PRÓLOGO.....	9
PASAJES COMERCIALES DEL SIGLO XIX	11
Pasajes comerciales europeos	11
Pasajes comerciales de Madrid	32
Pasaje de San Felipe	36
Pasaje Mateu o Matheu	40
Pasaje Murga	51
Pasaje del Iris	61
Pasaje Jordá	65
Galería de la Exportación Comercial	68
Pasaje Grasas y Riera.....	76
POR QUÉ LOS PASAJES COMERCIALES SE MALOGRARON EN MADRID	85
Un intento de interpretación.....	85
Una aproximación al consumo madrileño decimonónico	86
Burguesas madrileñas locas por la moda.....	98
BIBLIOGRAFÍA	117
Libros, artículos, guías	117
Periódicos y revistas, Hemetoteca Municipal de Madrid (HMM).....	118
Archivo Histórico Madrid (AHM)	118
Páginas web.....	118
ÍNDICE ONOMÁSTICO.....	119

Prólogo

Este trabajo es fruto de una investigación llevada a cabo a lo largo de tres años en el seno de un Proyecto de I+D sobre el nacimiento de la ciudad liberal en el que han tomado parte investigadores de distintos campos interesados por el proceso de gestación y desarrollo de la ciudad contemporánea.

Mi trabajo se centró en la ciudad de Madrid y su objetivo fue definir y establecer la tipología de los pasajes comerciales construidos en la ciudad en el siglo XIX y caracterizarlos como una forma nueva de comercio ciudadano. Para ello he efectuado una investigación en el Archivo Histórico de Madrid que me ha permitido conocer los proyectos originales y seguir los avatares de su realización. La descripción de estos se acompaña de los testimonios todavía existentes, ya que la mayor parte de ellos han desaparecido. Cuando me ha sido posible junto al proyecto inicial presento documentación fotográfica actual para recoger las huellas que hoy todavía quedan de algunos de ellos en la ciudad.

En la segunda parte del estudio he tratado de elaborar una hipótesis explicativa de su desaparición y de la crisis del modelo comercial que proponían. Dicha interpretación ha sido debatida en el seno del Seminario de investigación. Todos los meses, a lo largo de los tres años que ha durado el proyecto, se han ido exponiendo y discutiendo las investigaciones en curso. Por tanto, las conclusiones personales se han contrastado y enriquecido en un debate conjunto con las

aportaciones de todos los colegas. Creo que el empeño ha merecido la pena. La iniciativa surgió de Carlos Sambricio R. Echegaray y fraguó poco a poco. Este tipo de metodología no es frecuente en el panorama investigador español –al menos en el campo de las ciencias sociales– y resulta estimulante intelectualmente. Tengo el mejor recuerdo y valoración de toda la experiencia y agradezco mucho a los miembros del equipo las opiniones y matizaciones que me aportaron en su momento¹. Aunque algunas de sus opiniones quedan reflejadas en las conclusiones finales, asumo en su totalidad la responsabilidad absoluta de este trabajo.

¹ Los miembros del equipo eran Carlos Sambricio, Xavier Huetz de Lempis, Isabel Rodríguez Chumillas, Fernando Roch, Pepa Cassinello, Carmen Díez Medina, M.^a Pilar García Pinacho, Rocío Román, Ricardo Anguita y José María de la Riva Ámez. Todos contribuyeron en el curso de las discusiones, desde distintos puntos de vista, a enriquecer este estudio.

Pasajes comerciales del siglo XIX

Pasajes comerciales europeos

En la Europa del siglo XIX los pasajes comerciales crearon una arquitectura original y fueron una forma de intercambio comercial que imprimió carácter a la vida urbana e introdujo nuevos modelos de relación social y comercial.

Aunque parece que la arquitectura comercial moderna empezó a definirse en Londres y París hacia mediados del siglo XVIII², fue en las ciudades europeas decimonónicas donde desde principios del siglo se construyeron los pasajes comerciales. Los primeros establecidos fueron los de París, y terminando la centuria fue rara la ciudad europea de cierta importancia que no poseyera una galería comercial. Su arquitectura y la vida comercial y ciudadana que potenciaron alrededor fueron objeto de comentario e interés de los contemporáneos. Sin embargo, lentamente al empezar el siglo XX casi todos entraron en crisis ante la competencia de nuevas fórmulas comerciales. En una parte de Europa se mantuvieron aletargados hasta que en tiempos recientes su propuesta comercial se convirtió en modelo de inspiración y muchos de ellos se han revitalizado.

² Véase Sophie Descat, «La boutique magnifiée. Commerce de détail et embellissement à Paris et à Londres dans la seconde moitié du XVIII^e siècle», *Histoire urbaine*, 6 diciembre 2002, pp. 69-86.

Cuando J. F. Geist publicó su extraordinario estudio³ sobre la materia, empezaba en toda Europa la recuperación de este rico patrimonio arquitectónico hasta entonces casi olvidado. Seguramente su obra, rigurosa y descriptiva, contribuyó de manera difícil de valorar a ese nuevo interés por una fórmula comercial que parecía venir en aquellos momentos de otras latitudes y en realidad no hacía nada más que retornar a sus orígenes.

La construcción de los primeros pasajes parisinos partió de la existencia de una serie de factores que posibilitaron su aparición. En primer lugar, un contexto urbano lo suficientemente desarrollado como para que un comercio de lujo se mantuviese y alentase. Este se organizó bajo una forma original de intercambio que abrió en la ciudad espacios públicos nuevos. Construidos como galerías o pasajes que conectaban dos puntos de una zona urbana, al hacerlo la ponían al abrigo de las adversidades climáticas y del tráfico. En ellos la vida fluía animadamente bajo el impulso del capital privado que competía con una oferta amplia y variada de objetos, exhibidos en vitrinas acristaladas a los ojos del paseante-comprador. La propuesta comercial se completaba con una serie de servicios de ocio y relación social: cafés, restaurantes, teatros... Estos diversificaban los estímulos, atraían y retenían a la posible clientela y la incitaban a pasear, comprar... En suma: codiciar ese mundo de consumo que se desplegaba ante sus ojos. La incipiente publicidad de los

³ J. F. Geist, *Le passage. Un type architectural du XIX siècle*, Bruxelles, Pierre Mardaga éditeur, 1989. He manejado la edición francesa del original alemán, publicado veinte años antes, en 1969.