

CUANDO UNA INDUSTRIA SE DISFRAZA. ICONOGRAFÍA DE LA ARQUITECTURA TELEFÓNICA.

Francisco Javier García Algarra. UNED/Telefónica Investigación y Desarrollo.¹

Resumen

La mayoría del público no percibe las telecomunicaciones como una industria. Desde los inicios del negocio, hubo un esfuerzo constante por conseguir que las centrales no parecieran factorías, aunque alojan una maquinaria pesada y compleja. Esta estrategia tenía un efecto indeseado, resultaba complicado utilizar los edificios como elemento de representación de las compañías propietarias. Para solucionarlo, las empresas desarrollaron un programa icónico con elementos tomados de la mitología, la Biblia o el arte antiguo para plasmar sus leyendas en forma de murales, bajorrelieves o mosaicos. Surgió así la paradoja de una actividad industrial que escondía su naturaleza bajo una máscara conceptual.

Introducción

La arquitectura del negocio telefónico ha recibido muy poca atención académica, a pesar de ser una de las ramas de la actividad económica más importantes del siglo XX. Uno de los motivos de la falta de interés por este patrimonio es que resulta muy difícil identificarlo como industrial. Cualquier espectador es capaz de distinguir las grandes obras de ingeniería, las factorías de la industria pesada y otras infraestructuras de servicio público como depósitos de agua, estaciones de ferrocarril o subestaciones de transformación eléctrica. Todas estas tipologías han sido objeto de investigación muy extensa por los expertos en patrimonio industrial.

Sin embargo, es posible pasar junto a una central telefónica sin que el viandante repare en ella. Salvo para los profesionales, es muy improbable acceder a su interior y comprobar que no se trata de un edificio de viviendas ni de oficinas, sino de una pequeña factoría. Todo el diseño se supedita a dar servicio a la maquinaria, facilitando la instalación, conservación y posteriores ampliaciones. Dentro se encuentran grandes salas hipóstilas exentas, con forjados capaces de soportar cargas de 850 kg/m^2 , un valor industrial. Cuentan con importantes medidas para evitar los incendios, hay grandes

¹ Doctorando del Departamento de Historia del Arte. Ingeniero del Grupo Telefónica desde 1991.

grupos de generación eléctrica, inmensos mazos de cables distribuidos con criterios ingenieriles, instalaciones potencialmente peligrosas como las salas de baterías que exigen especial protección y todo ello se une a una extensa obra civil de canalizaciones subterráneas que permiten llevar las conexiones a los hogares.

Todo esto queda oculto tras envoltorios con aspecto de palacio renacentista, pequeña casita neogeorgiana, anodino bloque de vivienda social o rascacielos grandioso, siempre parecidos al entorno en que se encuentran. Esta circunstancia no es casual, responde a un esfuerzo por esconder esa naturaleza industrial al vecindario para evitar el rechazo social.

Los orígenes de esta doctrina se remontan a América del Norte a finales del siglo XIX, donde la telefonía se había desarrollado con mayor vigor. Entonces todo el cableado se instalaba en postes que llegaron a alcanzar dimensiones descomunales:

Algunas calles de las grandes ciudades se oscurecieron con los cables.

Los postes se elevaron hasta cincuenta, sesenta, setenta, ochenta pies de altura. Al final, en la mayor línea de postes, construida en *West Street*, Nueva York, cada poste era un pino noruego que se elevaba noventa pies de la calzada, con treinta travesaños y trescientos cables.²

Esta situación produjo la animosidad de la opinión pública. La reacción del gigante de la telefonía *AT&T*, que dominaba aquel mercado, fue enterrar el cableado en las ciudades y evitar a partir de entonces cualquier perjuicio a la estética urbana³. De entonces arranca la norma de adecuar la arquitectura de las centrales a su entorno⁴, que se acabó transmitiendo a todos los países. En España, la *CTNE*, fundada en 1924 heredó toda la ideología del negocio generada en América y en particular la relacionada con los edificios.

El otro gran principio que guió el desarrollo de esta arquitectura fue el valor representativo como elemento de creación de marca. En las partes abiertas al público y en el exterior se utilizó decoración lujosa para demostrar el poderío financiero de las empresas a los posibles accionistas. Esta tendencia tuvo su culminación en los grandiosos *Telephone Palaces* norteamericanos de los años 20, rascacielos que *AT&T*

2 CASSON (1910), pp 126-127.

3 POITRAS (1996), p. 174.

4 Esta directriz aparece en múltiples documentos de la empresa. Una exposición sistemática de la doctrina arquitectónica de *AT&T* puede verse en COE (1929).

construyó en las principales ciudades del país.⁵

El edificio de la Telefónica en Gran Vía, es un *Telephone Palace* trasplantado al Viejo Continente. Su autor, Ignacio de Cárdenas Pastor escribió:

Difícil comparación tiene el edificio telefónico con otros destinados a fines parecidos, pues si es esencialmente un edificio de carácter industrial, es también una embajada de la Compañía en las ciudades españolas, y ha de ser, como ella, popular, suntuoso, útil y rico. También es un anuncio. Sin el anuncio fracasan hoy en día todas las empresas que del público viven, y un buen anuncio ha de estar enclavado en el mejor lugar de la ciudad.⁶

Nos encontramos ante la paradoja de una industria que ocultaba la naturaleza de sus edificios mimetizándolos, pero que, a la vez, los necesitaba para su política de imagen. ¿Cómo lo consiguió?

Iconografía del negocio telefónico

El profesor Roland Marchand (1933-1997) dedicó sus últimos años a escribir una historia de la imaginaria empresarial. En el manual, que se ha convertido en un clásico de la materia, "*Creating the Corporate Soul*", dedicó un capítulo completo a AT&T bajo el título "*The Vision of a Loved Monopoly*":

En 1908 los líderes de la agencia de publicidad *N. W. Ayer & Son* [...] se embarcaron en una nueva tarea para una de las mayores empresas de la nación, *American Telephone & Telegraph*. Lanzar una campaña de anuncios que glosaran las virtudes de un monopolio privado parecía una aventura audaz y posiblemente temeraria. Pero la agencia *Ayer* estaba dispuesta a probar su valor, y el nuevo presidente de AT&T, Theodore Vail estaba afligido por la desfavorable imagen pública de su empresa. Los obstáculos formidables solo reforzaron la determinación de Vail para financiar la forja de una identidad corporativa a una escala sin precedentes entre las empresas de América. Así empezó la primera, más

5 GARCÍA ALGARRA (2003)

6 CÁRDENAS (1927)

tenaz y más celebrada de las grandes campañas de anuncios institucionales de principios del siglo XX. Su principal objetivo era político, proteger a una empresa con una reputación pública odiosa de las amenazas de nacionalización o regulación hostil. [...] Nunca una gran empresa se propuso de forma tan sistemática y decidida crear una imagen corporativa de sí misma como AT&T en 1908. Y nunca una empresa logró cumplir su objetivo de forma tan triunfal.⁷

AT&T creó un universo icónico con elementos muy simples que se repetían en los anuncios: el logo con forma de campana, la operadora como prototipo de heroína laboral; el *lineman*, su contrapunto masculino que cumplía con su deber en medio de la adversidad... Las imágenes calaron en los consumidores, hasta conseguir su asociación automática con la empresa. Por tanto, cuando los arquitectos necesitaron personalizar las centrales para que se pudieran identificar como propiedad de AT&T recurrieron a estos prototipos. Algo similar sucedió a distinta escala en Europa.



THE SPIRIT OF SERVICE

The value of a nation-wide telephone service, under one unified system, is reflected in the day-by-day efficiency of your own telephone. It is given dramatic emphasis by an emergency.

Several years ago, the worst sleet storm in telephone history swept north from Texas almost to the Great Lakes and ravaged a section 150 miles wide. Thousands of telephone poles were broken. Thousands of miles of telephone wire were snapped by the weight of clinging sleet.

To restore the service quickly was beyond the power of the local telephone companies. Instead, the full resources of the Bell System were thrown into the breach.

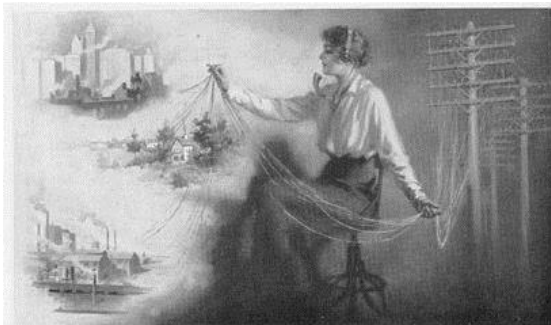
From the Southwest, from New York, Pennsylvania, Ohio and the Northwest, repair trucks started rolling into the stricken areas. Unaffected sections lent men to their sore-pressed neighbors.

Even while this was under way, the warehouses of the Western Electric Company started shipments of tools, wire, poles, cross-arms and other needed equipment. It was only because of standardized material and standardized methods that the emergency was met and service quickly restored.

Telephone service as you know it today would be impossible without the nationwide, unified Bell System.



BELL TELEPHONE SYSTEM



Weavers of Speech

Upon the magic looms of the Bell System, tens of millions of telephone messages are daily woven into a marvelous fabric, representing the countless activities of a busy people.

Day and night, invisible hands shift the shuttles to and fro, weaving the thoughts of men and women into a pattern which, if it could be seen as a tapestry, would tell a dramatic story of our business and social life.

In its warp and woof would mingle success and failure, triumph and tragedy, joy and sorrow, sentiment and shop-talk, heart emotions and million-dollar deals.

The weavers are the 70,000 Bell operators. Out of sight of the subscribers,

these weavers of speech sit silently at the switchboards, swiftly and skillfully interlacing the cords which guide the human voice over the country in all directions.

Whether a man wants his neighbor in town, or some one in a far-away state; whether the calls come one or ten a minute, the work of the operators is ever the same—making direct, instant communication everywhere possible.

This is Bell Service. Not only is it necessary to provide the facilities for the weaving of speech, but these facilities must be vitalized with the skill and intelligence which, in the Bell System, have made Universal Service the privilege of the millions.



AMERICAN TELEPHONE AND TELEGRAPH COMPANY
AND ASSOCIATED COMPANIES

One Policy

One System

Universal Service

Imagen 1: “*The Spirit of Service*” y “*Weavers of Speech*”, imágenes del *lineman* y la operadora de AT&T en sendos anuncios de finales de la segunda década del siglo XX, en los que aparece también el logotipo con forma de campana.

7 MARCHAND (1998), p. 2

La decoración de la arquitectura telefónica tiene su origen en la publicidad, y los bajorrelieves, frescos o esculturas se inspiraron en esa fuente. Esta iconografía inventada, acabó por convertirse en el patrimonio inmaterial de una industria que se disfrazaba para no parecerlo.

Símbolos en la decoración de la arquitectura telefónica

La forma más simple de mostrar al viandante que las centrales eran el hogar de la comunicación, fue incluir elementos fáciles de reconocer. El más familiar era, sin duda, el terminal telefónico. La entrada principal de Brooklyn (imagen 2), un edificio *Beaux Arts* del arquitecto de origen francés Rudolphe Daus, reproduce un arco de triunfo⁸. En la parte superior de los pilares laterales aparecen sendos aparatos del modelo “magneto” (de manivela), y se incluyen reproducciones más pequeñas en la decoración de inspiración romana de las jambas de la puerta. El mismo tipo de aparatos decora una de las centrales más antiguas de Praga (imagen 3). Enmarcando la ventana hay una cenefa formada por cable telefónico y aislantes cerámicos de los que se usaban entonces.



Imagen 2: A la izquierda, puerta principal de la central de Brooklyn, (Estados Unidos), 1896⁹. A la derecha, central de *King's Cross*, Londres (Reino Unido), de principios del siglo XX.

8 Véase la memoria de protección del edificio, KURSHAN (2004).

9 Fotografía: Carl Foster, NYC Landmarks Commission.



Imagen 3: A la izquierda, detalle de la decoración en una central de Praga (República Checa) de principio de siglo¹⁰. A la derecha, central telefónica de *Elm Street*, Cincinnati (Estados Unidos), 1930, Harry Hake¹¹.

La evolución tecnológica puede seguirse estudiando estos motivos. En la central londinense de *King's Cross*, unos esbeltos teléfonos embellecen los antepechos metálicos de los ventanales. Son del tipo más avanzado de “batería central”, común en las dos primeras décadas del siglo XX. En el hermoso rascacielos *Art Déco* de *Elm Street* de Cincinnati, del arquitecto local Harry Hake, los teléfonos son mucho más modernos, de marcación automática. Junto a ellos se usaron como imagen del negocio los alicates que eran la herramienta más común de trabajo de los *linemen*.

La bóveda del vestíbulo de entrada del edificio *Barclay-Vesey*, sede de la *New York Telephone Company* (imagen 4), se decoró con especial esmero por ser la zona más transitada por el público. Los muralistas *Mark, Jenney & Tyler*, especializados en este tipo de trabajos para grandes empresas, idearon una composición alegórica con el teléfono en el centro del sol que ilumina el universo de las comunicaciones. Los extraños dibujos que aparecen en las bandas decorativas son símbolos de circuitería eléctrica (relés, válvulas, puentes de Wheatstone). Esta curiosa aplicación de los diagramas de ingeniería a la decoración aparece en otros edificios de *AT&T* y posiblemente se inspiró en alguna de las revistas técnicas del grupo (imagen 5). Este fresco, como el conjunto del edificio, sufrió las consecuencias de los atentados del 11 de septiembre de 2001, por encontrarse junto a las Torres Gemelas. Los trabajos de restauración le devolvieron su esplendor original y ha recibido tres importantes premios de conservación del patrimonio.

10 Fotografía: Colin Rose.

11 Fotografía: Scott Johnston.



Imagen 4: Alegoría del teléfono en el techo del vestíbulo principal del edificio *Barclay-Vesey* de Nueva York, 1926, obra del estudio de decoración *Mark, Jenney & Tyler*.

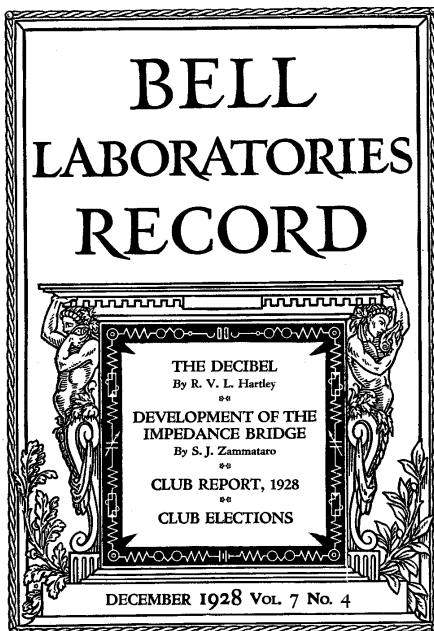


Imagen 5: A la izquierda, portada de la revista de los *Bell Labs*, de diciembre de 1928. A la derecha, uno de los frescos de la central principal de Denver, 1929, Alan Tupper True.¹²

¹² Fotografía: *Telecommunications Virtual Museum*.



Imagen 6: A la izquierda, logotipo de la *Alberta Government Telephones* en Edmonton (Canadá). A la derecha, símbolo de la *RTT* en una central belga.

Todas las empresas o administraciones estatales telefónicas crearon logotipos identificativos. El más famoso es la ya mencionada campana del *Bell System*, escogida por motivos obvios. En algunos casos, los símbolos estaban inspirados en elementos de la telefonía y al reproducirlos en las fachadas actuaban como indicador del propósito del edificio. Así sucede con los que en los años 30 usaban la compañía provincial canadiense *AGT*, y el monopolio belga *RTT*. Ambos incluyen el tendido aéreo como tema.

El teléfono y toda la maquinaria a su servicio resultan inútiles si no hay alguien hablando. Los aparatos cobran vida con la palabra, y esta sencilla idea aparece en todas las latitudes. Puede adoptar la tierna figura de los *putti* que flanquean el escudo de la *National Telephone Company*¹³ en la vieja central telefónica de Bradford, o la del rechoncho relieve de Ladislav Kofránek (1880-1954) en la que se construyó para las comunicaciones internacionales en Praga en 1925. (figura 7). En uno de los edificios telefónicos más antiguos de Moscú, un hombre y una mujer mantienen una emotiva conversación desde los extremos de arranque del arco de la portada. En Wuppertal, dos hombres hablan en un inquietante relieve expresionista. Aquí no hay necesidad de teléfono, la central se convierte en la casa de la comunicación simbolizada por esta extraña pareja.

¹³ Para una descripción clásica de la historia de la telefonía británica antes del monopolio estatal de 1912 véase HAZLEWOOD (1953).

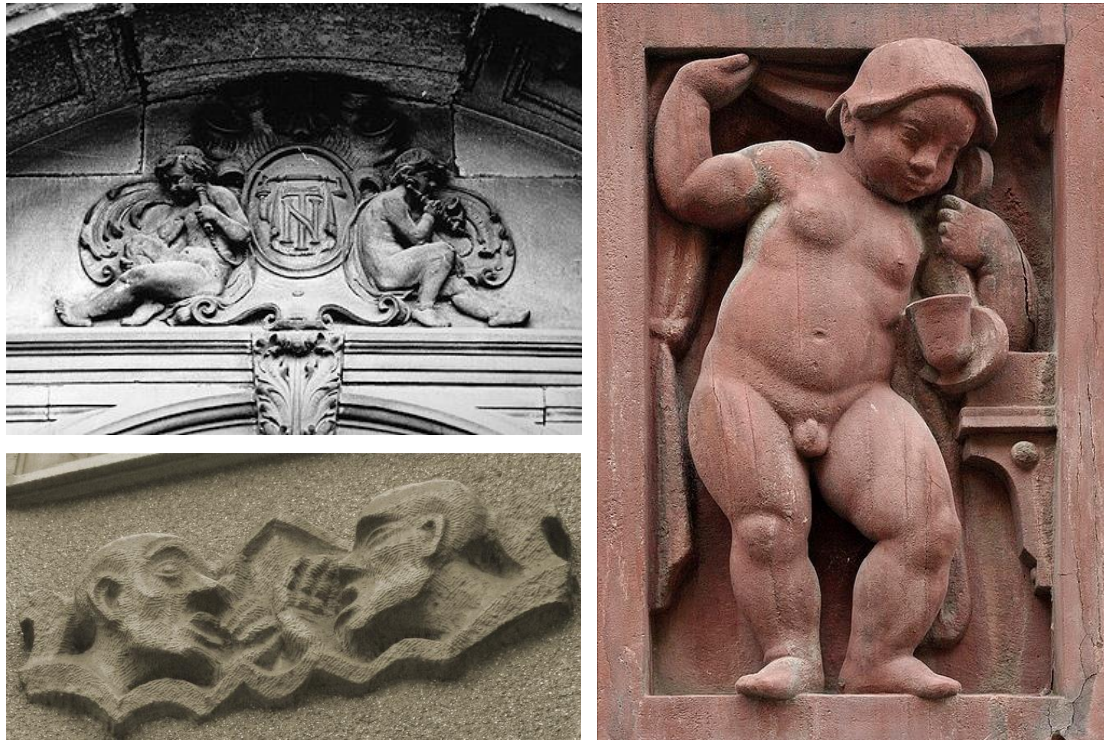


Imagen 7: Arriba, a la izquierda, entrada principal de la central de la *National Telephone Company* en Bradford (Reino Unido), principios del siglo XX. Abajo, a la izquierda, relieve decorativo en la central de Wuppertal (Alemania), hacia 1926. A la derecha, puerta de la central internacional de Praga (República Checa). Relieve de Ladislav Kofránek, 1926.¹⁴



Imagen 8: Detalles de la entrada principal de la central de teléfonos de Moscú, 1903¹⁵.

14 Fotografía: Goran Patlejch.

15 Fotografía A. Kilpinski.



Imagen 9: A la izquierda, detalle de la central *Litré* de París (Francia), 1913¹⁶. A la derecha, entrada de la central de *Marble Hill*, Nueva York (Estados Unidos).

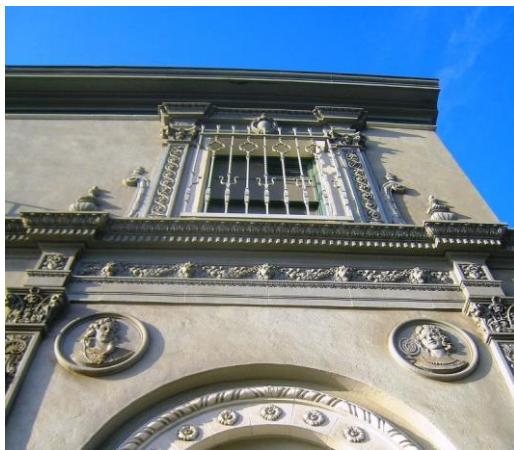


Imagen 10: A la izquierda, San Bernardino, California (Estados Unidos), 1929. A la derecha, operadoras y *lineman* en la reja de la puerta principal en York, Pennsylvania (Estados Unidos).¹⁷

Los héroes anónimos de la telefonía aparecen con frecuencia en la decoración arquitectónica, y no solo en Estados Unidos, donde *AT&T* hizo de ellos parte de sus señas de identidad¹⁸. En la entrada principal de la central parisina de *Litré* se encuentra uno de los más hermosos retratos de una operadora. No sabemos si el modelo para esta adolescente de expresión soñadora fue una de las jovencísimas empleadas que prestaban sus servicios en la administración francesa. Lleva las herramientas propias del oficio: los auriculares y el soporte de cuero que usaba para colocar el micrófono. El título *J'Écoute* que aparece entre las cornucopias es la expresión con la que estas mujeres saludaban a los usuarios. Sus colegas *Art Déco* de *Marble Hill* resultan mucho más

16 Fotografía: *Paris1900.lartnouveau.com* [12 de julio de 2011]. En la fachada posterior del mismo inmueble, hay un extraordinario conjunto en un estilo clasicista a lo Carpeaux que flanquea la leyenda *VOX CLAMANS PER ORBEM*.

17 Fotografías: Seth Gaines.

18 GARCÍA ALGARRA (2010).

impersonales, aunque no por ello menos exquisitas desde el punto de vista estético. La que decora la reja de entrada en York (Pennsylvania) está muy idealizada, con su atuendo a la moda de los años 30 y su peinado al agua, más apropiados para acudir a una fiesta que para permanecer ocho horas frente al conmutador. Esta representación de perfil era convencional en la publicidad de *AT&T*. También resultaba familiar para los viandantes el prototipo de muchacha risueña y servicial como las dos que ocupan los medallones de la neoplateresca San Bernardino. En California triunfaba el *Spanish Revival* y las portadas renacentistas inspiradas en los palacios de Salamanca.

En York (imagen 10) un *lineman* representa el contrapunto varonil que trepa al poste para cumplir con su arriesgada misión. Este motivo no suele aparecer casi nunca sin la compañía femenina. En Newark, Nueva Jersey, Edward McCartan (1879-1947) compuso uno de los conjuntos escultóricos más espectaculares de la arquitectura telefónica. Dos operadoras, dos *linemen* y dos clientes, en una estilizada interpretación *Art Déco*, no dejaban duda al observador de la misión de este elegante rascacielos.¹⁹



Imagen 11: Decoración colosal en la fachada del *Bell Building* de Newark (Estados Unidos), 1930, obra de Edward McCartan.

¹⁹ Newark es uno de los rascacielos telefónicos de Ralph Thomas Walker, como el *Barclay-Vesey Building* de Nueva York. Más datos en ARMS BZDAK (1995) y GARCÍA ALGARRA (2003).



Imagen 12: Arriba, relieves en una central de Regina (Canadá)²⁰. Abajo, detalle del mural en el vestíbulo de la *New England Telephone & Telegraph* en Boston (Estados Unidos), 1951, Dean Cornwell.²¹

En ocasiones se empleaban composiciones más elaboradas con tareas cotidianas de trabajo. Así ocurre en una de las centrales de compañía provincial de teléfonos de Saskatchewan, en Regina (Canadá), donde en un relieve de estilo *naïf* unos operarios están introduciendo cable telefónico en una canalización subterránea, mientras que otro

20 Fotografías: Colin Rose.

21 Fotografía: Bob Four.

compañero encaramado a un poste, sujeto por el arnés de seguridad preceptivo efectúa una reparación. En otra escena, una operadora pone en contacto a un invisible cliente con un médico del hospital.

Poco después de terminar la II Guerra Mundial se construyó uno de los últimos *Telephone Palaces*, en Boston. El mural “*Telephone Men and Women at Work*” que decora su vestíbulo es un recorrido por toda la imaginería heroica de AT&T: la leyenda fundacional de Alexander Graham Bell, las primeras centrales, la epopeya del tendido de la línea transcontinental en 1915 ... Todos los empleados tipo de la empresa tienen su lugar en este compendio de vidas ejemplares que cualquier visitante podía identificar sin esfuerzo. Su autor fue Dean Cornwell (1892-1960), un excelente ilustrador con mucha experiencia en el mercado publicitario²². La obra, de 49 metros de longitud, tiene mucho de anuncio trasladado a otro medio. Es una exaltación de la empresa capitalista que, no obstante, usa el mismo lenguaje de los muralistas mexicanos situados en las antípodas ideológicas.

Las alegorías de la comunicación son el tema más repetido en la arquitectura telefónica, con una mezcla de iconos históricos, mitológicos y bíblicos.



Imagen 13: Decoración en la central *József* en Budapest (Hungría), hacia 1910.

²² Fue retirado en enero de 2009 tras la venta del edificio y en la actualidad varios museos optan a su adquisición. “*Wall-to-wall, all around the city*”, *The Boston Globe*, 22 de febrero de 2009.

Una de las más hermosas está en Budapest, en la central *József*, de principios del siglo XX. Los dos extremos representan a las antiguas Buda y Pest, unidas por el Puente de las Cadenas (difícil de apreciar en la fotografía) en 1849. Mercurio y los dos postes simbolizan al teléfono que contribuye a la cohesión de la ciudad, alguno de cuyos hitos urbanos como el Parlamento, está también presentes.

En Göteborg, que cuenta con un repertorio decorativo muy variado, una bandada de golondrinas vuela en paralelo a un tendido de cable aéreo como metáfora de la comunicación a distancia. El mosaico *Art Déco* de San Quintín es una acumulación de citas sin hilo narrativo.

La *Compañía Peninsular de Teléfonos* encargó construir un edificio para central interurbana en Madrid, completado en 1910²³. Sobre la entrada hay un mosaico con un

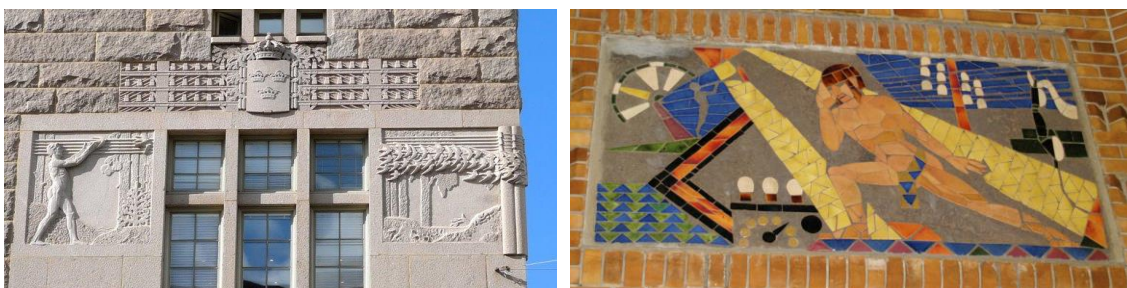


Imagen 14: Izquierda, detalle de la central de Göteborg (Suecia), 1912, Carl Eidh. Derecha, mosaico en el edificio de la *PTT* en San Quintín (Francia), años 30²⁴.

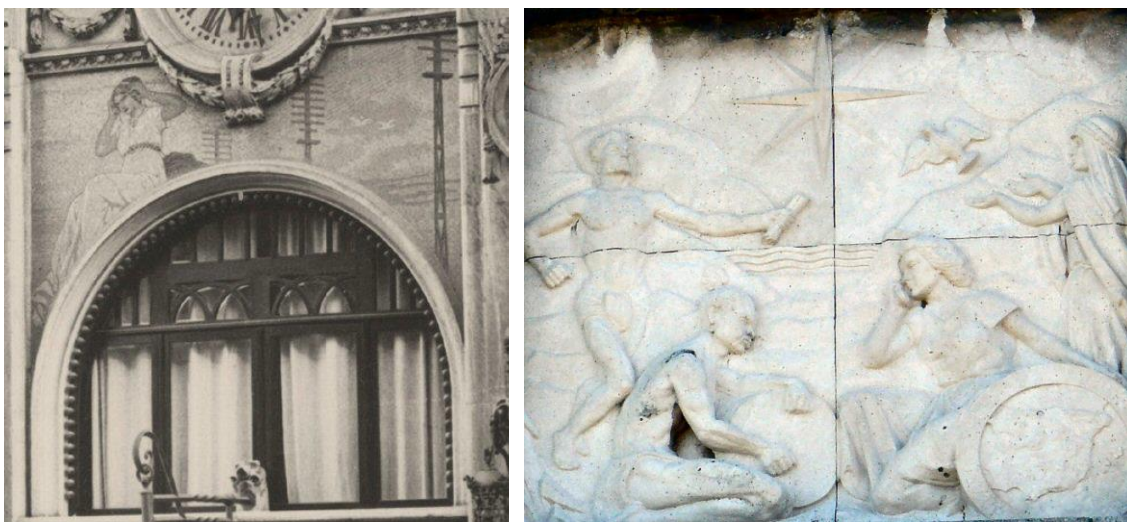


Imagen 15: Izquierda, mosaico según diseño de Vilaró en la central de la *Compañía Peninsular de Teléfonos* en la calle Alcalá 1, Madrid²⁵. Derecha, bajorrelieve en la central de Telefónica de Segovia, 1950.

23 El arquitecto fue Enrique Martí Perla y fue el primer edificio proyectado como central en España. Demolido tras la Guerra Civil. Sobre la *Compañía Peninsular* véase CALVO (1998).

24 Fotografía: Colin Rose.

25 Fotografía tomada por Marín en 1927, Archivo Histórico Fotográfico de Telefónica.

diseño de Vilaró, que era el ilustrador publicitario habitual de la empresa. La composición es la misma que usaba en los anuncios, una figura femenina en atuendo clásico, que sostiene con las manos unos auriculares, aunque no es una operadora, y unos postes de línea telefónica interurbana.

Aunque la *CTNE* fue muy poco proclive a la inclusión de escultura u otro tipo de decoración figurativa en sus edificios, se encuentran ejemplos aislados. En Segovia, hay una representación alegórica en un pequeño bajorrelieve. La Compañía simbolizada por una mujer que habla por teléfono y se apoya en su emblema, aparece junto a tres prototipos de comunicación primitiva: el indígena africano que usa un tamtan, el hombre que lleva en su mano un mensaje y la mujer de atuendo oriental que suelta una paloma. Estos símbolos pueden verse en otras centrales de todo el mundo.

Las instituciones más valoradas por los norteamericanos del siglo XIX eran las iglesias cristianas²⁶ y las empresas aspiraban a tener una aceptación social equiparable, por eso la Biblia se empleó como fuente de legitimación icónica. Hoy, la comunicación instantánea a distancia es tan natural que resulta complicado imaginar el impacto emotivo que causó el teléfono. La cualidad casi milagrosa del nuevo invento no podía escapar del interés de los publicistas. La asociación de ideas era muy fuerte para aquella sociedad, el teléfono hablaba como la voz de Yahvé en el Antiguo Testamento.

Los ángeles aparecen desde el Génesis hasta el Apocalipsis²⁷ y San Gabriel, como mensajero divino por excelencia, fue el modelo preferido por *International Telephone and Telegraph* (ITT)²⁸. La estrategia empresarial de ITT estuvo muy ligada a la personalidad de su primer presidente, Sosthenes Behn, que conocía la importancia del lujo como tarjeta de presentación ante las oligarquías financieras y políticas de los países en los que operaban sus empresas.

En las oficinas centrales de Nueva York aparecen ángeles en lugares destacados. Hay dos parejas de *putti Art Déco* en las puertas que flanquean el acceso por la *Broad Street*. La entrada principal está decorada con la obra más sobresaliente del *kitsch* iconográfico de la telefonía. El ángel del mosaico seudobizantino representa el sueño de Behn de construir una red de escala planetaria y era el emblema del grupo (imagen 16). Entre sus brazos abiertos salta un arco eléctrico que hace posible el milagro de la comunicación.

26 MARCHAND (1998), p. 39.

27 MARTIN (2001).

28 Sobre *ITT* véase SOBEL (2000).



Imagen 16: A la izquierda, mosaico en la entrada de la sede de ITT en Nueva York, hacia 1927²⁹.

La simbología religiosa es evidente: la luna y el sol, la divinidad en la cúspide, el halo del ángel, el círculo al modo de mandorla que lo rodea... El mosaico cumplía la misión para la que había sido colocado en ese lugar: *épater le bourgeois*.

Western Electric era la compañía del *Bell System* que fabricaba todos los equipos para las distintas redes de *AT&T*. Para esta empresa, Evelyn Beatrice Longman (1874-1954) diseñó la escultura *The Spirit of Communications* conocida popularmente como el *Golden Boy*. Este personaje imaginario es una mezcla de ángel y Mercurio que doma el rayo y la electricidad. *AT&T* debía cuidar mucho las asociaciones religiosas explícitas porque su vocación era llegar a toda la población de Estados Unidos y tenía que evitar indisponerse con los no cristianos o los grupos evangélicos más iconoclastas. Desde 1915 coronó la lujosa central del grupo en Broadway y a partir de 1930 fue portada de todas las guías de teléfonos, por lo que se convirtió en una referencia icónica. Su historia posterior es interesante. En 1984 se trasladó al vestíbulo del rascacielos que

29 Fotografía: Molly Eyres. "Un mosaico de aire bizantino sobre la entrada representa a un ángel con las manos extendidas y relámpagos entre ellas. Este símbolo, reproducido innumerables veces, sirvió durante mucho tiempo de imagen de marca de la multinacional, en particular en el mundo cristiano". CHAPUIS (2003), p. 32.

Philip Johnson proyectó para la compañía, que poco después vendió a *SONY*. La estatua vivió un exilio en dos instalaciones suburbanas de Nueva Jersey hasta 2006, cuando *SBC*, una de las empresas que resultó de la desmembración del imperio *AT&T* compró lo que quedaba de la antigua matriz, incluyendo la marca. La nueva *AT&T* resultante de esa adquisición instaló el *Golden Boy* en su sede de San Antonio de Texas y en 2009, al mudarse a otro edificio en Dallas llevó consigo la imagen que se sitúa en el vestíbulo. Como las viejas insignias imperiales de Roma, se ha transformado en un objeto *sacer*, que transmite la legitimidad a su poseedor. Dallas es la Constantinopla de la nueva *AT&T* y el *Golden Boy* el nexa con un pasado glorioso y perdido.

Niké, diosa de la Victoria que podía desplazarse a gran velocidad gracias a sus alas y era portadora de la buena suerte, fue otra fuente de inspiración clásica para los decoradores de edificios telefónicos. En la serie de pinturas murales de Denver de Alan Tupper True aparece bajo el título “*The Wings of Thought—A Symbol of Modern Communication*”, como una diosa influida por la estética de ciencia ficción de “La princesa de Marte” (Edgar Rice Burroughs, 1912) o de la película “*Metrópolis*” (Fritz Lang, 1927). Dos genios masculinos alados se sitúan en segundo plano.

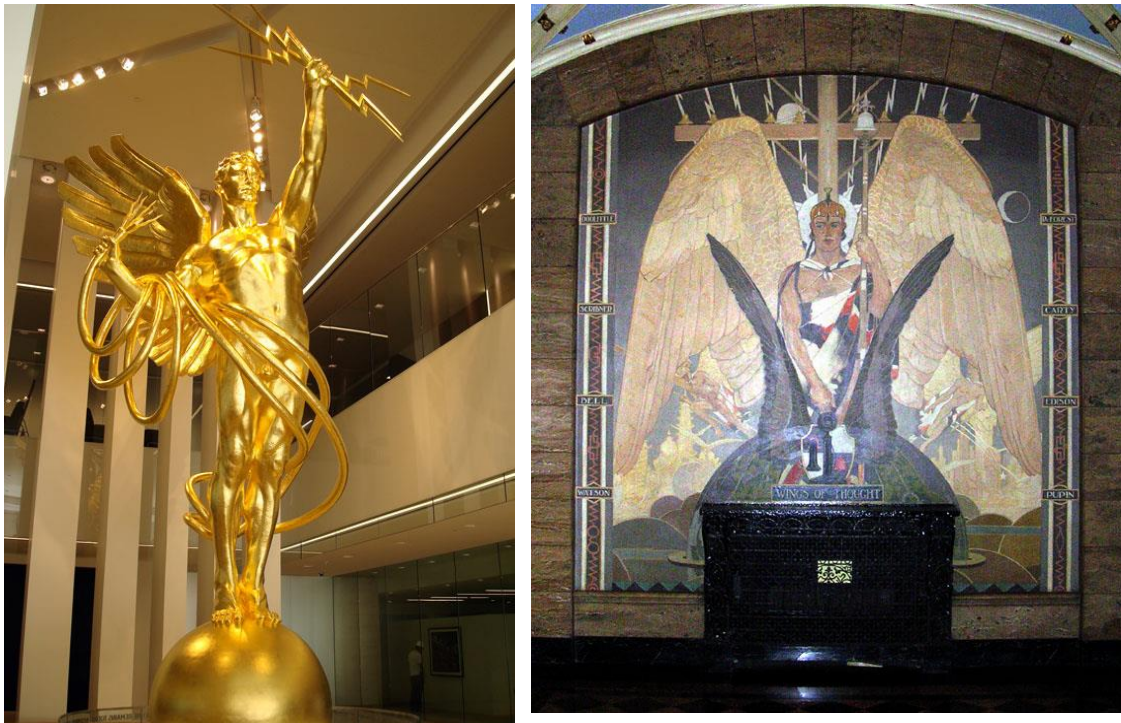


Imagen 17: A la izquierda, *The Spirit of Communications*, 1914, Eve Beatrice Logman³⁰. A la derecha, fresco *Wings Of Thought* en Denver, 1929, Alan Tupper True.³¹

30 Fotografía: Noah Jeppson.

31 Fotografía: *Telecommunications Virtual Museum*.

En 1931, la administración postal de Hungría encargó a Szilárd Szódy (1878-1939) una placa conmemorativa en bronce del cincuentenario del teléfono en el país. En la parte inferior derecha aparecen los hermanos Puskás, pioneros de la adopción de la tecnología. La telefonía toma forma de *Niké*, con un desnudo clásico en la línea de Botticelli que con una mano sostiene el auricular mientras con la otra envía la electricidad por el tendido de cables.

Aunque no decora ningún edificio, en España encontramos un ejemplar muy parecido a los dos anteriores en un diploma del ilustrador Moratalla para la CTNE. Con rostro de pintura de Julio Romero de Torres, comparte con sus coetáneas de Denver y Budapest el dominio de la fuerza del rayo y el hieratismo que las caracteriza como diosas. Hay un detalle que las diferencia, la americana aparece púdicamente vestida. AT&T pensaba siempre en agradar mediante el lujo a su gran masa de pequeños accionistas. Por ello cuidaba mucho no ofender su gusto pequeño burgués, evitando temas polémicos o representaciones “atrevidas”.



Imagen 18: A la izquierda, bajorrelieve en bronce en la central *József* en Budapest (Hungría), conmemorativo de medio siglo del teléfono en el país, Szilárd Szódy³². A la derecha, ilustración de Moratalla, 1927, con una original *Niké* e los iconos convencionales del negocio (rayos, postes, circuitería eléctrica).³³

32 Fotografía: *Wikimedia Commons*.

33 Fotografía: Archivo Histórico Fotográfico de Telefónica.

Conclusiones

La telefonía ha generado un patrimonio inmobiliario abundante en todo el mundo que, en buena medida, sigue cumpliendo la misión para la que se creó. Estos edificios de naturaleza industrial, disimulada de forma consciente, atesoran en su decoración un universo iconográfico muy valioso para conocer la historia e ideología de las empresas. El análisis crítico de la decoración es una herramienta que permite explorar aspectos inéditos para otras disciplinas habituales en la arqueología industrial, como la historia económica o la de la tecnología.

La aproximación desde la historia del arte a terrenos hasta ahora poco conectados con ella, como la organización de empresas o las relaciones públicas, abre un camino prometedor para comprender como estas organizaciones utilizan de forma racional las emociones del público para alcanzar sus objetivos de negocio.

Bibliografía

ARMS BZDAK, Meredith: *"The Architecture of Ralph Thomas Walker: 1919-1939"*. Tesis Doctoral, Rutgers, The State University of New Jersey, 1995.

CALVO, Ángel: "El teléfono en España antes de Telefónica (1877-1924)". *Revista de Historia Industrial*, nº. 13, 1998, pp. 59-81.

CASSON, Herbet Newton. *"The History of the Telephone"*. Chicago, A. C. McClurg & Co., 1910.

COE, Richard Storrs. *"Bell System Buildings - an Interpretation"*. The Bell Telephone Quarterly, vol. VIII, julio de 1929, pp. 201-217.

CÁRDENAS PASTOR, Ignacio De: "El Departamento de Edificios. Notas de su variada y acertada actuación", *Revista Telefónica Española*, nº 8, 1927, pp. 12-21.

CHAPUIS, Robert: *"100 Years of Telephone Switching, 1878-1960's"*. IOS Press, 2003.

GARCÍA ALGARRA, Francisco Javier: "Centrales telefónicas norteamericanas en los años 20", *Espacio, tiempo y forma*. Serie VII, Historia del arte, nº 16, 2003.

GARCÍA ALGARRA, Francisco Javier: *"The American Influence in Telefónica's Public Relations Strategy during the 20's and 30's"*, Actas IEEE HISTELCON 2010.

HAZLEWOOD, Arthur: *"The Origin of the State Telephone Service in Britain"*, Oxford

Economic Papers, New Series, vol. 5, n° 1, 1953, pp. 13-25.

MARTIN, Therese: “*The Development of Winged Angels in Early Christian Art*”
Espacio, Tiempo y Forma, Serie VII, Historia del Arte, vol. 14, 2001, p. 11-29.

URSHAN, Virginia. “*New York and New Jersey Telephone and Telegraph Building*”.
NYC Landmarks and Preservation Commission, LP-2156, 29 de junio de 2004, 13p.

MARCHAND, Roland: “*Creating the Corporate Soul: The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business*”. Berkeley (California), University of California Press, 1998.

POITRAS, Claire: “*La construction des réseaux dans la ville: l'exemple de la téléphonie à Montréal, de 1879 à 1930*”. Tesis Doctoral, Université de Montréal, 1996.

SOBEL, Robert “*ITT. The Management of Opportunity*”. Washington, Beard Books, 2000.