

LA NOCIÓN DE PRESTIGIO EN EL COMERCIO TRADICIONAL DE SALAMANCA (1850-1950)

MIGUEL GARCÍA-FIGUEROLA

Los distintos elementos que forman el patrimonio comercial evolucionan a lo largo del tiempo. A través de la documentación gráfica podemos observar los cambios que experimenta el local, en su ornato y organización arquitectónica, por ejemplo, o el papel comercial, que el empresario ha elegido, dentro de una gama de posibilidades, por formatos, tipografías o logotipos para representar la imagen de su empresa.

Los nuevos comercios incorporan elementos de actualidad y también los comercios seculares deciden en ocasiones reformar su propia fisonomía. En estas páginas pretendo argumentar que las novedades o los intentos de renovación se deben a la noción de prestigio tal como lo conciben los propietarios de cada negocio.

La idea de que el prestigio es la causa de esos cambios me ha sido sugerida por la Filología. Al igual que entienden los filólogos, creo que la construcción de un local, el ornato de sus escaparates, la decisión sobre el nombre con que se anuncia, la elección del logotipo o una determinada grafía para el membrete del papel comercial responden a la noción de prestigio que tenga el empresario.

Es evidente, en cualquier caso, que, como también ocurre en el uso lingüístico, otros factores propician los cambios, entre los que podemos contar los económicos y los relativos a las normativas municipales que regulan el comercio. También es importante conocer la historia de aquellos materiales de nuevo cuño que facilitan o resuelven problemas constructivos u ornamentales.

En este artículo pretendo desarrollar la tesis aplicada a algunos elementos referentes del patrimonio comercial, los más representativos, aquellos que tienen que ver con el lugar físico en que se realiza la compra/venta y con los documentos que este ejercicio genera.

LA TIENDA TRADICIONAL

Conocemos las características de los locales comerciales desde la época romana, las *tabernae* que vemos en algunos relieves, mosaicos y pinturas murales y cuya morfología se ha constatado también arqueológicamente. De ellos parecen derivarse directamente los que encontramos en la pintura tardomedieval y renacentista consistentes en simples vanos abiertos en un edificio en el que el mostrador se

sitúa en la línea de calle. La mercancía se sitúa sobre él, en el interior y también en el exterior, en los espacios de uso público¹.

Si dejamos de lado otros espacios más efímeros de comercio y nos centramos en estos locales arquitectónicos, nos situamos ante un ámbito que el comerciante organiza, acondiciona y decora para cumplir un objetivo: vender.

El estudio pormenorizado de un local comercial debiera abarcar aspectos relativos al interior² y a la fachada³, pudiéndose distinguir aquí el escaparate, el rótulo y los elementos periféricos, como puedan ser el toldo, la marquesina, la iluminación exterior, la trapa o algunos objetos distintivos de cada tipo de negocio: las grandes gafas que aún mantienen las ópticas o los cilindros con la bandera francesa de las antiguas barberías. Todos estos elementos cambian, se renuevan y evolucionan de acuerdo con las modas y los tiempos, y, en definitiva, con la idea de prestigio que de acuerdo tiene el empresario en cuestión y con la época en que le ha tocado vivir.

En la documentación gráfica encontramos una gran variedad de tipos de fachadas levantadas a finales del siglo XIX. Hay algunas comunes a otras zonas del país cuya estética es probablemente importada, de un sabor semejante al existente en otras partes de España o de Europa: era lo que cabía esperar. Hay fachadas acondicionadas en extensión, enmascaradas con madera, sobre la que se dispone un largo rótulo como podemos ver en *El Siglo XX*, tienda situada en la calle Pérez Pujol (calle Concejo) o en el café de C. Ansede y Cía., *Las Cuatro Estaciones*, en la calle Toro, que data de finales del siglo XIX⁴ (figura 1).

Hablar de la fachada comercial enmascarada en madera es una descripción excesivamente simplista pues existen múltiples variantes así como una serie de elementos que contribuyen a mutar su aspecto. Partiendo de la misma defini-

¹ E. WELCH, *De compras en el Renacimiento*, Valencia, Publicaciones de la Universidad de Valencia, 2009, cap. V.

² *La Fabrica de chocolate El Indio*, en la calle de la Luna, cerró pero no se ha perdido del todo, ya que su mobiliario puede verse en uno de los stands del Museo del Traje. Vid. C. CÁMARA BELLO, «La fábrica de chocolates El Indio», *Anales del Museo Nacional de Antropología*, VI, Madrid, 1999, pp. 195-210; A. GUTIÉRREZ, J. LOECHES y J. C. RICO, «La chocolatería *El Indio*: análisis de una exposición», *Anales del Museo Nacional de Antropología*, VI, Madrid, 1999, pp. 211-230.

³ La fachada se entiende como un término arquitectónico, en relación al edificio que alberga el local comercial. El comerciante acondiciona la fachada. El escaparate es la parte de la fachada acondicionada en la que se exponen los productos.

⁴ S. LLOPIS, *Ensayo de una historia del comercio salmantino*, Salamanca, Gráficas Cervantes, 1965, p. 87 nos cuenta el origen de este negocio: *En 1885 nace en competición comercial otro nuevo establecimiento, el Hotel «Las cuatro Estaciones*. En realidad el negocio se había abierto siete años antes por los hermanos Ansede, hombres de empresa que comenzaron con un casino y un café restaurante. En 1898 cambio de dueño y de nombre, llamándose entonces *Castilla*, después *Términus* y por último otra vez *Castilla* hasta su extinción en los primeros meses de 1964».

ción podemos apreciar más o menos ornamentación o una mayor riqueza o gusto en el negocio⁵.

Este tipo de fachada sustituirá paulatinamente al simple vano de acceso a un local abierto sobre la piedra de Villamayor que aún puede verse en algunas fotografías de época y que representa el nivel más simple de acondicionamiento para la venta. El archivero Salvador Llopis describe este tipo de tienda que hunde sus raíces en la Edad Media: *Eran eso, pequeñas covachas, sin más ventilación que la de la puerta de entrada y algún que otro ventanillo rasgado en la fachada*⁶.

La Plaza Mayor de Salamanca, como otros grandes edificios públicos, habilitaron locales para la instalación de comercios. La función de la Plaza Mayor –como las otras castellanas– fue, en origen, comercial, al contrario de lo que pudiera parecer en la actualidad, con su sentido de ocio. Y como se demuestra en estos locales comerciales el sótano, con carácter de almacén de mercancías, era pieza clave en el proyecto interior del comercio. También se había concebido en el proyecto para cada local la existencia de trastienda⁷.

En el paso de esa pequeña covacha al local comercial moderno se antoja fundamental el desarrollo del escaparate. El escaparate permite una relación más directa entre el artículo en venta y el transeúnte, posible cliente, liberando al vendedor del ingrato trabajo que suponía, hasta ese momento, sacar los artículos a la calle.

La pregunta que podemos ahora hacernos es si existen elementos característicos de la estética comercial salmantina y si proporcionan unos datos cronológicos fiables que nos permitan ordenar la información y, de paso, concluir si existían elementos que el empresario consideraba en sí prestigiosos.

Por lo que se refiere a la composición de fachadas hay que hablar de aquella con pilares planos de hierro fundido. Aunque no sea de origen salmantino, este tipo de composición arquitectónica cuajó en la ciudad, más que en otras de su entorno extraprovincial. La más característica muestra los citados pilares de hierro fundido, de sección rectangular, compartimentando el espacio en vanos verticales. Varía el número de vanos pudiendo ser tres: dos de escaparate a los lados y el del centro actúa como entrada al local. En ocasiones hay un cuarto vano que es el de acceso a la vivienda. En su popularidad pudieron influir cues-

⁵ Existía un código de colores que ayudaba a reconocer la dedicación de los locales al reparar en su fachada: el azul definía a las pescaderías y el verde a las fruterías. El rojo era el color de los locales de hostelería. Ciertamente este código no era estricto ni excluyente, pero sí debía ser aceptado por una mayoría de comerciantes, pues ayudaba a identificar su negocio.

⁶ S. LLOPIS, *op. cit.*, 1965, p. 56.

⁷ M.^a Nieves RUPÉREZ ALMAJANO, «La evolución de la actividad mercantil en Salamanca», en *Historia del Comercio y la Industria de Salamanca y Provincia (Actas de las Terceras Jornadas celebradas en el Museo del Comercio)*, Salamanca, Museo del Comercio, 2012, pp. 59-86.

tiones funcionales, dado que la reja de cierre se encaja más limpiamente en este tipo de soportes que en otros.

Creo que su auge se produce a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, es decir, su generalización correría paralela a la construcción del Mercado Central de Abastos, la Casa Lis o el puente de Enrique Estevan, construcciones en las que el hierro es símbolo de modernidad⁸. Aunque no he podido constatar este extremo en Salamanca, algunas ciudades obligaron entonces a la utilización del hierro en sus estructuras locales por cuestiones de resistencia e higiene⁹. El primer local en que se ubicó *La Mallorquina*, del que sabemos la fecha de inauguración (1900), puede servir aquí de referencia sobre su fecha de instalación. Además, en Salamanca existieron fundiciones decimonónicas, como las de *Moneo* o la de Vicente Maculet (desde mediados del siglo XIX) y ello es también importante para explicar su presencia¹⁰. Encontramos esta estructura metálica en locales comerciales de la Plaza Mayor y en su entorno: el *Bar Montero*, en el Corrillo; la *Librería Pablos* (junto a la iglesia de San Martín); Droguería y Farmacia Escudero; Orejudo, en la plaza del Poeta Iglesias, donde estuviera el negocio de coloniales y ultramarinos de Fausto Oria, la listaafortunadamente es larga, aunque un vistazo al catálogo de la exposición sobre los trabajos de fundición de Moneo, a principios del siglo XX, nos permite comprobar que lo que resta es una mera representación de lo que sin duda fue la portada típica de los comercios salmantinos durante décadas¹¹.

Su durabilidad hace que esta estructura se haya mantenido en muchas tiendas hasta la actualidad, independientemente de que haya desaparecido el comercio original que lo mandara fabricar. Como decía antes desconozco el origen de este tipo de pilares planos que estructuran las fachadas comerciales. Los he encontrado en Oporto (Portugal), donde alterna con otras muchas variedades de sección circular. En realidad, aquí, en la ciudad portuaria lusa, se constata una tradición fundidora de mayor importancia que la salmantina y que

⁸ M.^a Nieves Rupérez cita un ejemplo temprano de utilización de hierro en fachada comercial, en la ciudad, hacia 1870. *Vid.*, RUPÉREZ ALMAJANO, art. cit., p. 72 Muchas ciudades fotografiaban y vendían en formato postal la imagen del nuevo mercado, como símbolo monumental de su modernidad. Que sepamos, no fue el caso de Salamanca. Lo digo porque, hasta la fecha, no hemos encontrado ninguna postal que muestre nuestro mercado central en su esplendor.

⁹ *Vid.*, por ejemplo, en relación con Asturias, G. SUÁREZ BOTAS, «La arquitectura del hierro en las ciudades decimonónicas asturianas. Lugares de reunión social: cafés, hoteles, balnearios», en Uriel BONILLA (coord.), *Del hierro al acero. Forjando la historia del patrimonio industrial metalúrgico*, Gijón, Incuna, 2008, pp. 97 y ss.

¹⁰ Hay otro tipo de fachada con columnas de metal fundidas, de sección circular y elevada altura que parece acercarse al modelo que encontramos en otras ciudades de Castilla y León, como Valladolid.

¹¹ J. BÉRCHEZ (ed.), *Moneo Hijo y Cía. La modernización de la imagen urbana de Salamanca a finales del siglo XIX*, Salamanca, Ayuntamiento/Univ. de Salamanca, 2005.

reflejan también las fachadas comerciales: otros elementos de la misma, como el zócalo o las mismas puertas, son así mismo de hierro, al contrario de lo que ocurre en Salamanca.

Un estrato cronológico

Salamanca presenta un gran número de locales comerciales abiertos en torno a la década de los treinta y principios de los cuarenta y que mantienen su fachada original o poco remodelada. La mayor concentración de comercios tradicionales que se conserva en la ciudad nos remite a ese momento. No quiero decir que no queden algunos más antiguos, sino que hay una nutrida representación de tiendas de aquellos años: conservan la fachada de esa época *Segurado y Oscar* (1935) en la Plaza Mayor, *La Cibeles* (1941) en la calle Concejo o *Morocho* (1939) en la calle Zamora, entre otros muchos.

Es obvio que ello depende en gran medida de factores históricos. Hubo una renovación durante la Segunda República, momento de regreso de muchos indianos, –caso de Óscar Segurado en Salamanca, pero también de Ramón Areces y de Pepín Fernández, fundadores de *El Corte Inglés* y *Galerías Preciados*– y otra, sin duda, con la Guerra Civil y los cambios sociales que produjo.

Ya no se construyen las típicas portadas en hierro que hemos visto en momentos anteriores. Aparece ahora un tipo de fachada en comercios de ciertas pretensiones que es muy característica. El zócalo se reviste de piedra o placas de mármol y, lo que resulta más caracterizador, se populariza un escaparate con cristal curvo, sobre el zócalo también en curva, quizás por analogía con el estilo arquitectónico racionalista, que, además, retrae la puerta de entrada de la línea de fachada, creándose un portal de acceso. El detalle de la curva se eliminará en momentos posteriores, pues aunque continúe esa diferencia de plano entre puerta y escaparate, el ángulo y la arista acabarán con la suave curva del cristal en los escaparates de los años treinta y cuarenta¹².

Esta moda está presente de forma generalizada en Castilla y León, si bien es preciso decir que es común en todo el país y la he encontrado también en Francia, por lo que probablemente su alcance sea también importante en toda Europa.

Desconozco su origen, aunque volvería a recalcar aquí su analogía con las corrientes racionalistas. El ejemplo más antiguo que conozco me lleva a París, c. 1925. Son los años de las vanguardias artísticas, cuando la arquitectura española vuelve la mirada hacia los movimientos culturales que llegan desde el extranjero. Los artistas experimentan con las fachadas comerciales y fabriles dentro del marco urbano. Recordemos los ejemplos, en Madrid, de la Estación

¹² Para la desaparición de este cristal curvo del escaparate contamos con el testimonio del decorador Isaac Lorenzo, quien, además de comentar el problema que suponía la rotura de un cristal de estas características, hablaba de los brillos que producía, dejando ángulos de visión muertos en el interior del escaparate.

de Servicio de Porto Pi (Fernández Saw, 1927) o la tienda de automóviles de Ballot (Arniches y Domínguez, 1927).

Es muy probable que este concepto de fachada llegara a España de la mano de nuevos tratamientos del cristal popularizados en las exposiciones internacionales de 1929: la de Barcelona y la de Sevilla. El más antiguo del que tengo referencia en Salamanca es el de Almacenes Siro Gay, situado en Plaza Mayor 34, que se construye en 1930: *Es en 1930 cuando la tienda aparece transformada. Se instalaron las primeras lunas curvadas de escaparate, unas lunas que tanto sufrieron y fue preciso reponer con ocasión de huelgas y conflictos públicos*¹³ (figura 6).

Esta fachada se corona, en muchas ocasiones, con letreros luminosos, que encuentran un primer momento de popularidad a principios de los años treinta. Unos luminosos que se convierten, como ha dicho algún autor, *en signo de cosmopolitismo*.

En estas fechas tenemos fechado algún letrero en espejo (como el de *Tejidos Abraham Cid* en Ciudad Rodrigo) que data de 1939 y fue fabricado en Vigo, por *La Belga*. También hay letreros luminosos (perfumería *La Cibeles*, de 1941) de esta época.

Sin que sean características singulares de este estrato sí me gustaría apuntar antes de concluir este apartado algunos detalles curiosos que aparecen en los comercios salmantinos: en primer lugar el nombre o dedicación del negocio en el umbral. Ya se veía en la tienda de *Gordo Centenera (La Popular)* situado en El Corrillo, donde se lee «Sastrería» y se conserva en *La Cibeles* el de «Droguería» y también estaba en el antiguo comercio de Graciliano Pérez, situado en la plaza de La Libertad que podemos ver en fotos de época y que era también de 1941. Aquí ponía: «Cafés y chocolates»¹⁴. No es característica de los cuarenta sino que remonta a momentos muy anteriores, pues la foto de *La Popular* de Gordo Centenera, situada en la plaza del Corrillo, es de 1914. Otro ejemplo, más antiguo aún, del XIX, es el de V. Gombau en la calle del Prior pues se puede leer «Fotografía», escrito en el umbral de entrada al estudio¹⁵.

El rótulo comercial

De igual forma hay una tipología y evolución de los letreros comerciales. La evolución del rótulo en las fachadas depende de los materiales utilizados en su fabricación y de las modas tipográficas. A finales del siglo XIX y principios del XX

¹³ *Cincuenta años de Almacenes Siro Gay*, Salamanca, Imprenta Yglesias, 1958.

¹⁴ I. FRANCIA, *Imágenes de la Salamanca mercantil*, Salamanca, Cámara oficial de Comercio e Industria, 1994, p. 72. He visto otro en la Rúa de *Lanas Piny*, que ya estaba abierto en la década de los cuarenta.

¹⁵ M. CONESA, *La Salamanca de los Gombau*, Salamanca, Ayuntamiento de Salamanca, 1996, p. 14.

encontramos letreros pintados sobre madera o elaborados sobre otros materiales más singulares como la pizarra (*Imprenta y Librería Núñez*), que cubren en extensión toda la cabecera del local comercial. Letreros de este tipo pueden verse en la fotografía de V. Gombau donde aparece la primitiva tienda de González del Rey en la plaza de Sexmeros¹⁶. También en la librería de Cuesta, en la calle Rúa o en la de Francisco Pablos situada en la Isla de la Rúa, 1, junto a la iglesia de San Martín. Y se mantienen hoy en la ferretería *Ruano* (sucesor de Mediavilla) en la plaza del Poeta Iglesias (figura 2). Aunque lo normal es que se limiten a una sola línea de escritura, donde aparezca el nombre del negocio y su dedicación comercial, no es difícil encontrar rótulos de dos líneas y de hasta tres, para exponer aquellos datos. No conozco ningún ejemplo salmantino pero quiero traer aquí uno de Sevilla en el que puede leerse *DAMAS Ssor. de BERGALI/ MÚSICA, INSTRUMENTOS/ PIANOS*. La altura de este rótulo, de tres pisos, con remate decorativo, es prácticamente igual a la del vano de entrada¹⁷.

En lo que se refiere a los rótulos comerciales, lógicamente, parten de la idea de prestigio: es lo que se imita. Se imita lo que se considera prestigioso ya sea autóctono o importado: lo que se ve en París, en Barcelona, en Madrid, en San Sebastián, pero también lo que se observa en los edificios más emblemáticos de la ciudad, realizaciones de la Iglesia o la Universidad.

Podemos distinguir cuatro tipos de rótulos característicos:

1. □ *Rótulos de letras en celuloide*

Es muy frecuente en la ciudad, según muestran las imágenes de época. Los vemos en la farmacia de Urbina, inaugurada en 1893. En la armería de Cárdenas, en la farmacia de Hoyos o en los Grandes Almacenes de Huebra.

2. □ *Rótulos en cristal pintado*

Los vemos en las fotografías de finales del siglo XIX y principios del XX de algunos comercios salmantinos. Los ejemplos más ostensibles son el de *La Mallorquina*, confitería situada en la calle de San Pablo y el de la guarnicionería de Pablo García, situada en la Plaza Mayor.

Los rótulos de cristal pintado se encuentran, según Agromayor, en Madrid desde mediados del siglo XIX. Son, evidentemente, una muestra de prestigio que buscan las tiendas elegantes de la capital.

Técnicamente la obra consistía en pintar el cristal por detrás, cuestión que tenía su complejidad porque el artista debía rotular letras y números al revés, ayudándose visualmente con espejos. El autor antes citado explica así algunos

¹⁶ Foto de V. Gombáu reproducida en I. FRANCIA, *Imágenes de la Salamanca mercantil*, Salamanca, Cámara oficial de Comercio e Industria, 1994.

¹⁷ Escribo a partir de la fotografía de la Casa Damas inserta en N. SALAS, *Mercurio sevillano. Homenaje al comercio tradicional sevillano*, Sevilla, Almuzara, 2008, p. 50.

pormenores de la técnica: *Utilizando el óleo con glicerina y lacas adhesivas, había que ir pintando primero los detalles del boceto para luego «enfondar», dar la masa de colorido que deberá quedar igualmente esparcida. Para ello se hacía de una forma que en términos técnicos recibía el nombre de «pintar con muñequilla de trapo». De esta manera, aunque la capa de pintura sea densa, no quedaban grumos ni manchas, ni zonas de diferente matiz*¹⁸.

3. □ Rótulos en pizarra

No es un soporte muy corriente para disponer sobre el dintel del comercio. Un ejemplo paradigmático es el de la imprenta y librería de Núñez, en la calle de la Rúa. Sin duda es el mejor ejemplo que se conserva en Salamanca. El rótulo está formado por cuatro paneles con una longitud total de unos 5 m. Sobre ellos se ha grabado *Nº 25 IMPRENTA Y LIBRERÍA DE /NÚÑEZ*. El letrero ha sido pintado en color rojo con el silueteado de las letras en blanco. En las esquinas de los paneles extremos se grabó una decoración vegetal que después se pintó también de color blanco.

Por lo que se refiere a su fecha de fabricación, puede asegurarse que se coloca en el siglo XIX, y que ya sirvió a Vicente Oliva para el mismo propósito, como rótulo de su comercio de libros, pues al menos uno de los paneles presentaba su reverso grabado con la palabra *OLIVA*, pintada en color dorado. Oliva vendió la librería en 1900 a Francisco Núñez, quien reutilizaría el antiguo letrero para los mismos fines¹⁹.

4. □ Rótulos en madera pintada

Son los más corrientes. Es el tipo que aún se conserva en la Ferretería de Alipio Mediavilla, situada en la plaza del Poeta Iglesias. El nombre del negocio se destaca en letras amarillas sobre un fondo negro (figura 2).

5. □ Pintura roja sobre piedra de Villamayor

Un quinto tipo es netamente salmantino: Así surge el primer estilo típico salmantino que hemos identificado relativo a la rotulación de la tienda: la pintura roja sobre piedra de Villamayor. Este tipo de cartel se considera prestigioso pues rememora los vítores universitarios así como otras pinturas monumentales e históricas. Es económico, fácil de ejecución y ha estado siempre bien visto por la normativa municipal vigente.

Elementos periféricos. La muestra

Uno de estos objetos periféricos que me resulta más interesante es la mues-

¹⁸ L. AGROMAYOR, *El honrado comercio en Madrid*, Madrid, Lunweg ed., 2006, p. 28.

¹⁹ E. DE SENA MARCOS, «Francisco Núñez Izquierdo y el comercio salmantino de finales del s. XIX», *Salamanca Revista de Estudios*, n.ºs 33-34, 1994, p. 315.

tra del negocio, algo que también podemos definir como el objeto-signo.

El nombre comercial de un negocio, aparte de estar rotulado, aparece representado de forma figurada sobre el local comercial. Las fotografías parisinas de E. Atget²⁰, de finales del siglo XIX y principios del XX, muestran bastantes ejemplos, fundamentalmente relativos a locales de hostelería: *La Taberna au tambour* (1908) muestra un tambor sobre el dintel de la puerta de entrada. Igualmente la *taberna au soleil* presenta un frontón curvo alegórico al sol. El *Restaurante a Jean Bart* tenía una figura en relieve del navegante francés del siglo XVII, sobre la puerta. La *taberna au joueur de Biniou*, presenta una gaita, etc.

Esta costumbre, que puede remontar a la época romana, tiene su constatación literaria, ya en época contemporánea, en la Francia de mediados del siglo XIX. En efecto, en la genial obra de G. Flaubert, *Madame Bovary*, se describe que, en el *León de Oro, sobre la puerta de la posada, el viejo león de oro, desteñido por las lluvias, muestra siempre a los transeúntes su pelo rizado de perrito de aguas*²¹.

Aunque, como digo, se produzca ello fundamentalmente en locales de hostelería, hay múltiples ejemplos de la presencia de objeto-símbolo en otros contextos. Aparecen también en relación al ramo, aludiendo a la dedicación del negocio y no a su nombre. Así encontramos tijeras, en relación con los sastres; zapatos en relación con los zapateros y las zapaterías; y, llegando hasta nosotros, las gafas que lucen las fachadas de las ópticas o el diente luminoso que anuncia la presencia de un dentista. Así describe L. Agromayor estos elementos: *Enormes relojes de bolsillos, botas de siete leguas, grandes tijeras de sastre, gafas redondas como ruedas de bicicletas, paraguas familiares, bacías colgadas en la puerta de los barberos, cabezas de ganado de terracota, un globo en las farmacias de los diplomados*²². Recientemente he podido ver un brasero con su badila junto al letrero de una carbonería cordobesa.

En el *Semanario Erudito y Curioso*, revista salmantina editada en el tránsito entre los siglos XVIII y XIX, encontramos una referencia en relación a un barbero: *...y, a vista de todos la Bacía en señal de que allí vivía*²³. Es la misma señal comercial que encontramos presente, medio siglo después, en la Francia de G. Flauvert, quien nos cuenta ahora que, en la barbería de Yonville-Abbaye, había dos bacías de cobre, sujetas con sendas varillas, en la fachada *que servían de*

²⁰ Eugéne Atget. *Paris 1898-1925*. Catálogo de la Exposición, Madrid, Fundación MAPFRE, 2011.

²¹ G. FLAUBERT, *Madame Bovary*, Barcelona, Planeta ed., 2005, p. 73.

²² AGROMAYOR, *op. cit.*, p. 18.

²³ «Ensayo para un elogio de los barberos por D. Crespo», *Semanario Erudito y Curioso*, 13 de diciembre de 1794.

*muestra en la tienda*²⁴. Muchos años después, a finales del siglo XIX, encontraremos otra bacía como muestra de un negocio en Salamanca, esta vez de un vaciador-cuchillero, quien señala como referencia para ubicar su local la bacía que se muestra a su entrada. Por cierto que este objeto ha sido utilizado en fechas muy recientes, con afán ahora decorativo, por la peluquería *Christian*, situada en el pasaje de Azafranal. El antiguo objeto-signo sirve aquí de reclamo pero en una búsqueda de prestigio antes que de una funcionalidad.

Pero encontramos otros objetos-símbolo en Salamanca: en una fotografía de la guarnicionería de Pablo García, fechada c. 1932, aparece, sobre el rótulo, una pintura de una cabeza de caballo. Otro ejemplo: la librería del *Sagrado Corazón de Jesús*, situada en la calle de la Rúa, tenía un busto de Jesucristo, alusivo a su nombre, en la fachada (figura 4).

La muestra, como hacía también el color distintivo que lucían las fachadas, servía para identificar cada negocio en la distancia, antes de que el escaparate, que aún no se había desarrollado como lo hará en el transcurso del siglo XX, muestre los artículos de venta. Y ello, evidentemente, cara a una sociedad donde el porcentaje de iletrados que pudiera leer la información mural de las fachadas era notable.

Creo que la muestra, el objeto-símbolo del que hablo aquí, es tan antiguo como el comercio estable. Esos jabalíes disecados o las cubas de madera que lucen los locales de hostelería en los dibujos de Uderzo para los cómics de *Astérix* no están alejados de la realidad de una costumbre que la arqueología y la literatura ha revelado ya en el mundo clásico.

Existe, así pues, un lenguaje icónico que se superpone en las fachadas al meramente textual. En principio está formado por el objeto-símbolo y el color con que se pinta la fachada del negocio. Más adelante surgirán figuras y escenas que servirán para anunciar decididamente su dedicación. Esta pintura tiene, a mi juicio, un afán publicista a la vez que ornamental.

En realidad la pintura, a finales del siglo XIX y principios del XX, es algo muy presente en la vida cotidiana. Mucho más que ahora, por supuesto, en que otros tipos de lenguajes gráficos se superponen a aquella. La pintura estaba presente en muchos objetos tanto decorativos como laborales. En el medio rural y en el urbano: cerámica, muebles, vidrios, carros, utensilios, juguetes... Además existía una gran consideración hacia la pintura de caballete y hasta las clases humildes buscaban pinturas, originales o reproducciones, con que decorar las paredes del hogar.

En ese auge pictórico no es de extrañar que el comercio decida utilizar la imagen pintada para conseguir sus objetivos. Como ya hemos visto, el letrero sobre el umbral de la tienda puede ser pintado al óleo. Algunos comerciantes disponen su nombre y la dedicación del negocio a todo color en la fachada del

²⁴ *Op. cit.*, p. 65.

local.

En el desarrollo de la imagen publicitaria del negocio también fue fundamental la popularización de la cerámica muraria. Aunque fue escasa la repercusión de este tipo de ornamento en las fachadas comerciales salmantinas, no ocurre igual con los interiores. Un ejemplo de su utilización es el que conocemos correspondiente al *Bar Plus Ultra*, situado en la calle Concejo (figura 5).

Este local se abre en 1926. El nombre se popularizó en esa época a partir de la gesta ultraoceánica llevada a cabo por Ramón Franco ese año. El bar se reformó en la década de los sesenta del pasado siglo y en la obra de reforma se desmontó un cartel en azulejería de Anís del Mono trasladándose al interior del local.

En una fotografía firmada por Guzmán Gombau y que debe datar de la década de los cuarenta puede verse el citado cartel, firmado por Ramón Casas, flanqueando la entrada del local. Al otro lado, y a la misma altura, una botella de coñac delata la presencia de otro anuncio, también en cerámica, de Monja-Quina (Bodegas de Jerez de la Frontera).

Este es el único ejemplo que he podido recoger en la ciudad de la utilización de la azulejería en la decoración exterior de comercios. No obstante, existieron sin duda otros muchos como demuestra su presencia en otros puntos de la geografía provincial. Es así frecuente, fundamentalmente en la zona oriental (Peñaranda de Bracamonte y pueblos aledaños), encontrar anuncios publicitarios del Nitrato de Chile, surgidos en la década de los veinte y que se sitúan en el mismo ambiente ornamental.

El interior de las tiendas tradicionales

Este es un tema de muy difícil investigación entre otras razones porque la normativa local sólo suele proteger las fachadas dejando a disposición del dueño la obra del interior. En estas circunstancias cualquier cambio de titularidad o cualquier remodelación del negocio lleva a una destrucción del espacio original que suele también abarcar al mobiliario.

Conozco un trabajo que aborda este tema en Sevilla. Aunque las descripciones son buenas, echamos de menos una profundización de las fechas, que acaso sea una misión imposible²⁵.

El cambio fundamental en la concepción de los interiores se da con la aparición de los grandes almacenes en el siglo XIX. Entonces es cuando se concibe el acceso directo del cliente a los productos o la variación del espacio interior dependiendo del tipo de artículo en venta. La correcta disposición para empezar a concebir los recorridos es una de las condiciones fundamentales prevista

²⁵ C. RIOJA LÓPEZ, «La tienda tradicional sevillana», rev. *El Folk-ore andaluz*, segunda época, n.º 2, 1988, pp. 69-105. *Idem*, *La tienda tradicional sevillana*, Sevilla, Consejería de Obras Públicas y Transportes. Dirección General de Arquitectura y Vivienda, 1992.

en los almacenes para una presentación estimulante de los productos. Ya sea la tienda que tenemos que planificar grande o pequeña, siempre tiene que existir un recorrido delimitado o insinuado que haga circular al cliente por toda la sala de ventas para que todos los productos tengan la oportunidad de ser vistos y comprados y aprovechar al máximo la superficie disponible.

El itinerario planificado dependerá fundamentalmente de las formas de los locales, frecuentemente irregulares o con elementos estructurales y de la disposición del mobiliario de pared y central fundamentalmente.

La distribución y los recorridos dependen también del tipo de negocio que se trate y van evolucionando según las filosofías de consumo en las diferentes áreas del *retail*. De los interiores salmantinos con más sabor destaco aquí el de *Segurado*, pues conserva la escalera original al atillo, que servía de oficina y pequeño almacén.

Mobiliario comercial

La fotografía de época es también, en este apartado, fundamental para poder comprender las características comerciales de la época y las variaciones que ha experimentado el interior de los locales hasta nuestros días.

El mostrador y las estanterías de principios del siglo XX son de madera. En las fotografías de época pueden verse los estantes con remates ornamentados en la parte superior. Y aún pueden verse en algunos comercios antiguos como la pastelería *La Madrileña* y la farmacia de Urbina, ambos situados en la Plaza Mayor. Los mostradores que vemos en las imágenes son así mismo de madera, con remate de mármol en ocasiones, y con paneles decorados en el frente.

Los cambios en la moda también alcanzan al mobiliario del interior. Apoyados en nuevos materiales de ornamento y construcción, hasta el año 2011 aún podían verse en el interior de *Oscar* y *Segurado* los estantes de cemento o ladrillo que, imitando el estilo de la fachada, se curvaban según moda de los años treinta y cuarenta.

Las fotografías nos dejan ver, sobre los mostradores, máquinas registradoras y balanzas de distintos tipos, dependiendo de la especialización del negocio. Unas y otras son símbolo de la honradez comercial. Respecto a las primeras, la marca más usual era la americana *National*, cuyos ejemplares más antiguos son de una gran belleza estética. Los representantes de esta industria añadían en su publicidad el nombre de los comerciantes que habían adquirido uno de sus artículos. Así ocurre con la máquina registradora adquirida por el negocio de ultramarinos de Oria, que aparece en la publicidad de *National*, en la ciudad, en 1920²⁶.

Las balanzas que vemos en las imágenes de época son muy variadas, según sirvan para pesar unos u otros artículos. Las mercerías poseían balanzas

²⁶ *El Adelanto*, 20 de noviembre de 1920.

de precisión capaces de pesar lana en gramos. Frente a ellas una droguería o una ferretería tendría otro tipo de balanzas para pesar en kilos sus artículos de venta. En los ultramarinos y tiendas de alimentación otra máquina que puede verse es el medidor de líquidos, insertado en el mostrador.

A modo de curiosidad citaré aquí un elemento que fue característico en el interior de las tiendas tradicionales. En muchas fotografías puede verse una o dos sillas, situadas a este lado del mostrador. Las vemos por ejemplo en las fotografías del comercio de ultramarinos de la familia Oria, datadas en los años veinte. Su misión era hacer más llevadera la espera a clientes preferenciales o acompañantes del comprador. Formaban así pues parte del mobiliario comercial.

LA NOCIÓN DE PRESTIGIO EN LA DOCUMENTACIÓN ECONÓMICO-COMERCIAL

Los negocios mercantiles generan una abundante documentación gráfica y textual. Hablo de facturas, cartas y postales comerciales. De albaranes, libros de cuentas o diarios. Es documentación que sirve a los intereses del propio negocio o que es exigencia de la administración. Al igual que ocurre con la elección de un rótulo o la decoración del interior de un local comercial, la selección de la marca de empresa, del marbete o la tipografía en el papel de envolver dependen de la idea que el empresario quiera transmitir a la sociedad de su negocio. Voy a concretar esta tesis en unos ejemplos concretos: la imagen impresa del comercio, los logotipos comerciales y los regalos promocionales que elige la empresa.

La imagen impresa del negocio

Los manuales sobre comercio insisten en la importancia que debe mostrar la imagen de la empresa a través de la correspondencia y demás documentación particular que genera. Imágenes y texto deben confluir en ofrecer una visión del negocio seria y atractiva para poder crear confianza que es, como todos sabemos, la base de cualquier transacción comercial.

Aunque es cierto que dichos manuales insisten sobre todo en el texto, en los convencionalismos al uso o en las expresiones de cortesía que deben utilizarse al redactar cada uno de los distintos tipos de cartas que forman la correspondencia comercial, algunas páginas se dedican también a hablar de otros temas relativos a las características del soporte o al tipo de imagen o a la grafía impresas que encabezan o enmarcan el contenido.

Las facturas y las cartas comerciales tienen una gran carga estética que se deriva del grafismo de sus cabeceras. Ahí es donde el comerciante ha dispuesto la información sobre su negocio, incidiendo en que su organización se adecue al modelo que él considere prestigioso.

El diseñador Alberto Corazón opina que el membrete de las facturas y

cartas comerciales parte directamente de los escudos heráldicos y oficiales y que sería, así pues, la imagen «heráldica» del comerciante. Parece ser que el membrete en las facturas aparece en 1840, y que hasta ese momento se escribían sobre papeles en blanco²⁷.

Se expone allí, sobre el papel, lo que considera el comerciante que identifica su negocio²⁸. Aunque podemos hablar de la existencia de una diversidad de tipos, uno recurrente es aquel en cuya parte central aparece el nombre de la tienda, el cual solía coincidir con el de su propietario. Con frecuencia se imprime en arco. El resto de las líneas ya son horizontales. Eso sí, lo normal es que varíe el tamaño y tipo de letra: en la primera, por encima del nombre del propietario puede aparecer un dato relativo a él o al negocio y por debajo del nombre la dirección. Cierra este espacio una línea decorativa.

A ambos lados de estos datos hay dos recuadros ornamentados donde se disponen otras informaciones destacables del negocio: los principales productos que se despachan, por ejemplo, o datos que indican, o pretenden indicar, la respetabilidad del negocio (v. gr. *Cuenta corriente en el Banco de España*) o la dirección telegráfica.

Lo que sí parece posible es la relación que parece establecerse entre la organización de la cabecera de estas facturas que ahora describo y la rotulación de fachadas, pues en ambas se dispone un texto alusivo a los productos que se expenden flanqueando el nombre de la tienda. Recordemos que en esta época el nombre del propietario es lo importante; no ha surgido aún la idea de marca, por lo cual a la muerte del propietario se continúa con el nombre del fundador del negocio: *hijo, viuda, hermano, sucesor de...*, etc.

El texto es el fundamento del mensaje; lo que se escribe y cómo se escribe. La propia forma de la letra es también importante. Los libros sobre comercio dedican capítulos enteros a estos temas: la publicidad, la apariencia del texto o la correspondencia comercial. Según las fechas de los manuales comerciales se propone uno u otro tipo de letra o, lo que es lo mismo, una determinada tipografía.

La tipografía es la letra diseñada de acuerdo a una determinada norma caligráfica por la que aquella se ajusta a unos cánones de forma y tamaño universales. A cada tipografía se le atribuyen diferentes habilidades o propiedades para transmitir una imagen estética y funcional que supera algunas veces a la del propio texto. Pero los gustos varían según las épocas. En 1931 el manual de R. Bori propone la letra inglesa (para las cabeceras que van en litografía o relieve) y *el palo seco, los elzevirianos y otros similares* para la impresión tipo-

²⁷ A. CORAZÓN, *Escudos, medallas, vapor y electricidad. La iconografía industrial madrileña en el siglo XIX*, Madrid, Caja Madrid, 1997, p. 23.

²⁸ *Ibidem*, p. 25. La presencia de las medallas en las facturas acaece después de 1851, pues se pone de moda a partir de la primera Exposición Universal de Londres.

gráfica, como más convenientes para la correspondencia comercial²⁹.

Los manuales del comercio también proponen la consideración de otros factores para el buen fin de dicha correspondencia: el color de las letras y el del fondo, así como la separación entre letras, dificultan o facilitan la lectura y pueden ser o no impactantes. El deseo de cada empresa es identificarse con una tipografía determinada y que toda su comunicación interna y externa lleve esa tipografía, por lo que, a veces, sin saber la marca podemos identificarla por su tipografía, cartelería, etc., o sea, por su identidad corporativa.

La documentación, cuando abarca varias décadas, muestra claramente la evolución de estas imágenes y de la tipografía utilizada en un intento de la empresa por renovarse y mostrar una cara acorde con los cambiantes tiempos.

En las vitrinas del Museo del Comercio de Salamanca se exponen unas cribas para trigo firmadas por la empresa *Jubus*. El nombre responde al acrónimo de Juan Busquets, fundador en 1924 de un negocio dedicado a la venta de maquinaria agrícola, con especial dedicación al campo de los cereales³⁰. En 2004 *Jubus* publicó un libro conmemorativo de los ochenta años de existencia de la empresa, un completo repaso a su historia en el que se inserta un capítulo dedicado al estudio de la evolución de la tipografía utilizada en la cabecera de sus impresos desde la década de los treinta. El estudio muestra cómo las primeras cabeceras, en esta década, presentan una combinación de colores rojo y negro. Las letras son de trazo grueso, fuertemente subrayadas. Debajo de ellas se dispone el primitivo logo de *Jubus* impreso en un solo color.

La siguiente cabecera en el tiempo presenta una letra cercana a la inglesa en color negro, dispuesta sobre un azul claro. El logotipo se dispone ahora sobre dicho texto y en uno de los extremos. Esta cabecera durará hasta 1953. Entonces y coincidiendo con un cambio en las instalaciones se busca una nueva estética: hay una variedad tipográfica en el texto de los encabezados. Además, la elegida para formar el nombre de la empresa, Juan Busquets Crusat, S.A., es un diseño exclusivo. A esta nueva cabecera, ya en los sesenta, se adjuntó un logo nuevo. Desde el 2000 naranja y azul claro son los colores que marcan la papelería empresarial y en los que se ilumina un nuevo logo.

Es de lamentar que no exista ningún ejemplo similar en Salamanca, al menos yo no lo conozco. Y hay algunos casos que me parecen sumamente interesantes, como pueda ser, en cuanto a imagen gráfica, la evolución de la firma *Hijos de Salomé*, según puede verse en las propias botellas y sifones de la gaseosa comercializada por esta empresa (figura 7).

De la papelería comercial salmantina que he podido ver se deduce que existe cierta similitud en la grafía, al menos en lo que se refiere al tipo de letra, que

²⁹ R. BORI, *Correspondencia comercial*, Biblioteca del hombre de negocios moderno, tomo IV, Barcelona, J. Montesó editor, 1931, p. 37.

³⁰ *80 años de nuestra historia*, Reus, Industries Juan Busquets Crusat, S.A., 2004.

es el elemento que he definido aquí. No cabía esperar otra cosa dada la pujanza de las modas. *Bicicletas Gómez* es un negocio con más de noventa años de vigencia en nuestra ciudad, cuya trayectoria comercial ha sido reconocida recientemente por la Junta de Castilla y León. «Garage Gómez», como se llamó originalmente, estuvo situado en un principio en la calle Toro y fue desplazándose hacia locales más alejados de la Plaza Mayor, hasta ubicarse en el paseo de la Estación, lugar donde continúa atendiendo a su clientela.

Las facturas de los años treinta de esta firma presentan una gran afinidad tipográfica con las que acabo de describir de la fábrica de Reus y lo más probable es que no sea un caso aislado, sino que ambas se inserten en la corriente de diseño existente en aquella época.

La papelería comercial refleja en ocasiones los cambios acaecidos en el seno de la empresa. La muerte de la cabeza visible del negocio hace que este pase a sus herederos pero manteniéndose el nombre del desaparecido, pues se entiende que eso importa para mantener la fidelidad de la clientela. Por eso ahora el negocio pasará a denominarse *Vda. de* o *Hijos de*.

Una orla negra enmarca entonces los impresos de la empresa para dar a conocer el fatal suceso. Herederos con mayor pudor utilizarán solo la esquina superior izquierda, como puede verse en algunas facturas.

En el manual de 1931, que ya he citado, se llega a hablar de la conveniencia de expresar o no expresar la pérdida de una de las personas de la empresa mediante una orla en la correspondencia comercial, por entender que es expresión de un suceso ajeno a la profesionalidad que se debe observar en cada momento.

Si bien en ocasiones el cambio de dirección marca un cambio en los papeles del comercio en otras se recurre a ciertos apaños para reaprovechar el papel ya impreso. Puede, por ejemplo, resellarse el papel con el nuevo nombre de la compañía, tachar lo sobrante e incluso añadir texto para hacer patente la novedad sin tener que recurrir al gasto de imprimir nuevo papel comercial.

Los primeros logotipos comerciales en Salamanca

Dicen los teóricos del comercio que el logotipo es la base y la primera pieza de la imagen corporativa y debería reflejar la posición de mercado de la empresa. El logo permite a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y ayudarle a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

El logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, a los anuncios y a los carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales, mediante los diversos tipos de rútolos. También se puede utilizar en la publicidad de prensa. Por lo tanto, es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanente en

una variedad de medios informativos diferentes.

En el cambio de siglo no se constata la presencia de logotipos entre los comercios de la ciudad. Uno de los primeros logotipos que encontramos es el de *Chocolates Enrique Prieto*. Muy similar es el de Calón, que también debe de ser antiguo. De hecho, creemos que su aparición debe de ser paralela y la datamos c. 1912. En efecto, prueba de ello es la factura existente en la Colección Carlos Olimpio Sá, donde se constata la presencia del logo de Enrique Prieto junto al de Calón, que es donde se imprimió la factura. En la papelería comercial previa a esa fecha de Enrique Prieto que hemos manejado no se constata la presencia del logotipo, lo que viene a confirmar, con las lógicas prevenciones, la fecha de su aparición (figuras 8 y 9).

Otro ejemplo de logotipo antiguo en la ciudad sería el diseñado para el *Garaje Moderno* de Moneo; un automovilista levantando la mano en señal de saludo. Esta imagen que podemos ver tanto en realizaciones de la fábrica de fundición como en los papeles comerciales, data también de la segunda década del siglo XX, como los ejemplos citados anteriormente (figura 10).

La propaganda impresa: catálogos, folletos y prospectos comerciales

Los catálogos, folletos y prospectos comerciales son un medio importante para la promoción de los productos de una empresa. La venta por catálogo surge en EE. UU.

a mediados del siglo XIX y su importancia ha ido en aumento a medida que los medios de comunicación han acortado las distancias³¹.

Estos son los intermediarios entre la empresa y la clientela y, documentalmente, poseen un gran valor informativo porque hablan tanto de la evolución de la empresa, como de su diversidad y especialización productiva según las épocas.

También pueden estudiarse atendiendo a las características del soporte y a la maquetación y grafismo utilizados pues, tal como hemos visto en las cabeceras de la papelería de empresa, se someten a las corrientes y modas del diseño.

Los catálogos pueden estar concebidos para la venta a distancia por correo y pueden estar también para que un comercio actúe como portavoz de la fábrica mostrando el catálogo a su clientela. En este caso, los comercios intermediarios suelen poner su sello en la portada, donde figura la casa productora.

Papel de envolver, botellas, cajas, bolsas y etiquetas

Llamamos marbete a una etiqueta comercial adhesiva, donde figuran algu-

³¹ Al menos eso suelen decir los manuales de comercio. *Vid.*, por ejemplo, R. BORI, *Correspondencia comercial*. Biblioteca del hombre de negocios moderno, tomo IV, Barcelona, J. Montesó editor, 1931; L. CHAMBONNAUD y A. CARNICERO, *La nueva técnica de los negocios*, Barcelona, ed. Labor, 1932, 10 tomos.

nos datos de la empresa y con la que se suele sellar el paquete de la compra.

Es fácil que se *conserven* marbetes de librerías en *las guardas* del libro allí vendido pues dada su ubicación no es necesario desprenderlo para poder usarlo. Más difícil es encontrarlo en otros productos, cuando ha formado parte del envoltorio o figuraba adherido al artículo comprado. Uno de los más antiguos que se conserva en el Museo del Comercio es de las confiterías de Santiago Bermejo, situado en la parte inferior de una caja circular, de cartón, utilizado sin duda para guardar anguilas de mazapán. Probablemente date de los años veinte del siglo pasado.

Parecidas a los marbetes, aunque de mayor tamaño y con una funcionalidad singular, pues se adherían al equipaje, son las etiquetas de fondas y hoteles, que se han conservado también frecuentemente como recuerdo del viaje realizado.

Entre las botellas serigrafiadas, destacan por su abundancia las de gaseosa. Hubo un momento en España en que fueron muy numerosas las fábricas de gaseosas que se abrieron. Hubo varias marcas en cada provincia más o menos efímeras, como Gaseosa *La Molina*, de Béjar; *La Pitusa*; *Blasónica* de Sahelices; *La Serrana*, de Horcajo Medianero; o *La Salmantina*, de la capital. De entre las que hubo en Salamanca la más conocida fue *Hijos de Salomé*.

La saga de comerciantes de bebidas espirituosas de esta marca la funda Salomé Sánchez hacia 1880, quien fabricaba cerveza en *Afuera de San Pablo*. El logotipo de *Hijos de Salomé*, muy recordado en la ciudad, consistía en los tres hermanos portando los productos de la firma: Julián el aceite, Clemente el hielo y Jesús las bebidas. Su evolución a través de la vida de la empresa puede seguirse en los distintos envases de la gaseosa y sifones, así como en la cabecera de facturas y en las cartas comerciales.

Regalos promocionales: los artículos de reclamo

La promoción de un producto o de un negocio se enfoca en muchas ocasiones en forma de regalo para los clientes. Para ello lo normal es buscar un objeto útil y barato que se utiliza como soporte para disponer el nombre del comercio y la información comercial que se quiere transmitir.

Estos objetos nos informan sobre los gustos y costumbres de una época puesto que dejan de tener sentido ante nuevos hábitos sociales: durante un tiempo los regalos consistieron en objetos relacionados con el tabaco, como ceniceros, mecheros, cajas o sobres de cerillas, etc., que han dejado de tener su función promocional dado el concepto actual que hay sobre el hábito de fumar. Cada objeto de regalo tiene, así pues, su momento, aunque haya algunos que se prolonguen más en el tiempo que otros, como puedan ser los calendarios, que mantienen una utilidad.

Los distintos negocios eligen, además, objetos para regalo que estén vinculados a su campo de actuación: en este sentido dentro del *merchandising* de

las aseguradoras toman sentido aquellos útiles para el conductor: mapas de carretera, medidores de presión, relojes de aparcamiento, etc. Pero en otras épocas hubo espejitos para una clientela femenina o juguetes para un público infantil o artículos de oficina, útiles y baratos.

El invento de la litografía fue fundamental para el desarrollo de estos objetos. Senefelder, a finales del siglo XVIII, dio los primeros pasos para conseguir este proceso de reproducción que se mantiene hasta mediados del siglo XX en que otros procesos como el offset o la fototipia le arrinconan.

Desde finales del siglo XIX son muchas las empresas salmantinas que encargan estos artículos a las litográficas de otras provincias como tantas otras empresas de Castilla y León: Mirat y Chocolates Enrique Prieto pagan bandejas, carteles y calendarios de hojalata a la litografía de *G. de Andreis*, en Badalona, durante la década de los veinte del siglo pasado³². Los temas son marcadamente regionalistas, con mujeres ataviadas con trajes típicos. Quizás anteriores en el tiempo son las cajas de hojalata litografiadas de *La Madrileña* y la tienda de ultramarinos de *Modesto Ciller Miñano*, situada en la Rúa a finales del siglo XIX, que encargan en Santander a la *Société Française de Cirages*, con sede en la capital cántabra, creada en 1881 (figura 11).

G. de Andreis fue una industria fundada por un italiano (Gottardo de Andreis), especializada en fabricar envases de lata, pero con un añadido diferencial: el uso de llamativos diseños que eran aplicados sobre el latón mediante la utilización de la técnica de la litografía. Estaba ubicada en Badalona, en un edificio construido en 1919 por el arquitecto Joan Amigó Barriga. Además de sus trabajos en el mundo de la publicidad trabajó profusamente para el ramo de la juguetería proporcionando hojalata en bruto y litografiada.

La costumbre de regalar paipáis a los clientes puede remontarse al siglo XIX. Los hay de diversos tipos, más o menos complicados en su estructura: los más complejos son plegables, como los abanicos, de formas barrocas. La evolución de este reclamo publicitario durante el XX parece ser también hacia la simplicidad, evolucionando desde aquellos articulados y con vástago de madera a los más simples de cartulina.

Los paipáis presentan diversos formatos, dimensiones y materiales. Las pantallas son ovaladas, circulares, trilobulares o con los bordes dentados o escalonados. Los hubo también troquelados. Las técnicas empleadas para iluminarlos son la litografía, la cromolitografía y la reproducción fotomecánica: fototipias, *offset* y otras fórmulas fototipográficas.

En cuanto a los temas fueron muy comunes, desde la década de los años treinta, los actores y las actrices del celuloide. A partir de los años cuarenta se

³² La fecha nos la proporciona una placa publicitaria de *Chocolates Enrique Prieto*, en la que la figura femenina litografiada sostiene una tableta de chocolate de la casa con fecha: 1922.

popularizaron también los temas humorísticos y en los cincuenta hay una curiosa variedad con juegos de sociedad para los jóvenes. En el reverso aparece el nombre del establecimiento comercial que los encarga (figura 12).

La época de los papeles secantes, cuyo origen parece haber sido la adición de cola en la fabricación de papel³³, podemos creer que termina con la aparición del bolígrafo en la década de los cincuenta. El papel secante se utilizaba para eliminar la tinta sobrante en un escrito y en él solía inscribirse la publicidad de la empresa que lo regalaba. Era un objeto corriente sobre el mostrador de una librería o tienda, a disposición del cliente.

La popularización de la pluma pudo provocar la aparición de este regalo tan útil a la hora de escribir con ella. Los secantes se mantienen en la década de los sesenta por el entintado del dibujo técnico, por la perduración de la pluma en ámbitos universitarios y como objeto distintivo y de lujo para algunas élites.

La palabra «cromo» es una abreviación de cromolitografía, derivada de una palabra griega cuyo significado es color, y constituyó un paso más en la técnica conocida como litografía de la que ya se ha dicho algo. Se empezaron a distribuir estas cromolitografías para llamar la atención del cliente y estimular su fidelidad hacia un producto. Iban dirigidas fundamentalmente al público infantil, que recibía gratis ese regalo al comprar una marca determinada, con lo que veía recompensada su fidelidad a la misma. Como los motivos que se ofrecían en las cromolitografías iban variando, se empezaron a coleccionar las diferentes ilustraciones que componían cada serie (figura 13).

Los cromos se podían adquirir comprando chocolate, dulces, concentrados para sopa, gaseosas u otros variados artículos, casi siempre productos alimenticios. También había colecciones que se compraban directamente en los quioscos. Asistimos a una revitalización de este coleccionismo infantil y en todas las ciudades encontramos un lugar de intercambio dominical de cromos, que en Salamanca acaece en el parque de La Alamedilla.

Los cromos fueron un regalo muy común, sobre todo con ciertos productos. Parecen haber sido los chocolates los primeros en popularizar este tipo de regalo. Los encontramos en el XIX en chocolates Amatlter, que junto a los de Jaime Boix y Junquera fueron los más conocidos en España. Y en Salamanca los hemos localizado en los productos de Enrique Prieto, *La Madrileña* de Segundo Gómez³⁴ y de Asensio Mancebo y Cía. También, curiosamente, parecen haberse repartido con algunos productos de *Mirat e Hijo*, a finales del siglo

³³ *Diseño Gráfico en el comercio del Valladolid*, Valladolid, Fundación Joaquín Díaz, 2009, p. 40.

³⁴ El cromo que conocemos de Enrique Prieto es una edición francesa para la casa Guérin-Boutron, de París, especialista en la fabricación de chocolates. Como muestra nuestro cromo la colección centra su temática en distintos juegos de niños.

XIX³⁵.

En general, su calidad ha ido disminuyendo generación tras generación. Hay varios tipos de cromos: algunos son troquelados y otros deben juntarse para formar una figura. Algunos presentan un juego o un entretenimiento, como los que hemos visto de Enrique Prieto que cambian la imagen impresa si se miran a través de un filtro de color rojo.

Otro tipo de regalo, de carácter anual, fueron los almanaques. Los que se realizaron a lo largo del siglo XIX fueron publicaciones que tenían como objetivo difundir información y ayudar con ello al entendimiento de la realidad ubicando al lector no sólo en un contexto nacional, sino tratando de entender que el conocimiento que llevaban estaba implícito en un contexto universal. En efecto, los almanaques de Bailly-Baillière, de gran difusión a finales del siglo XIX y principios del XX, traen artículos sobre varios museos europeos, escultura clásica griega, instrumentos musicales de todas partes del mundo, etc.

Fueron ediciones ilustradas, acompañadas de publicidad, en las que se incluyeron temas de utilidad para los lectores. Las funciones de este tipo de publicaciones fueron, por una parte, ofrecer servicio al lector de información de interés general y, por otra, proporcionar datos de bienes y servicios.

Manuel Vázquez Montalbán asegura que en Europa los almanaques fueron difusores del conocimiento: *A veces ingenuos, a veces insinuantes, muchos de estos librillos son instrumentos de propaganda; bajo el pretexto de indicar la duración del día y las fases de la luna, llevaban hasta los más humildes lugares el pensamiento del siglo en su forma más sencilla*³⁶.

El más antiguo que he visto es uno de 1882, editado por un negocio valenciano, pero tengo la seguridad de que la tradición de estos libritos impresos remonta hasta el siglo XVI. En la evolución de los almanaques desde finales del siglo XIX parece existir un proceso de economización, de tal manera que pierde calidad en papel, encuadernación y contenido. El más antiguo que he manejado de Salamanca es uno de 1932, editado como regalo comercial por la *Joyería Santiago*, situado en la Plaza Mayor desde finales de los años veinte.

En 1900, la actual *Unión Española de Explosivos*³⁷, inicia un tipo de publicidad que va a mantener, aunque no de forma continuada, hasta nuestros días. Encargará a un artista de reconocido prestigio la elaboración de un obra gráfica, alusiva a la empresa, que sirva para el portacalendario anual que se regale a clientes y favorecedores. Sin duda no es la única empresa en hacer algo así,

³⁵ La impresión preliminar del cromo está hecha en la imprenta Brunshwig & C. de París.

³⁶ M. VÁZQUEZ MONTALBÁN, *Historia y comunicación social*, Barcelona, editorial Crítica, 1997, p. 109.

³⁷ Vid. *Colección UEE. Los calendarios de explosivos*, Valladolid, Obra social Caja España-Caja Duero, 2010.

ni el caso más antiguo, pero sí es paradigmático por la entidad de la UEE y su repercusión mediática.

El primer portacalendario es encargado a Arturo Mélida y su trabajo es de claro estilo modernista³⁸. Mélida inaugura la asociación mujer-armas y explosivos que tanto éxito tendrá a lo largo de la historia publicitaria de esta empresa y que alcanzará su culmen con los cuatro trabajos elaborados a finales de los años veinte por el pintor cordobés Julio Romero de Torres.

Frente a esta publicidad personalizada la mayoría de las empresas que editaban calendarios anuales tenía que contentarse con una imagen representativa elegida entre los motivos existentes en los catálogos de imprenta que se les ofrecían. Es lo que hace Mirat, salvo momentos muy concretos en que propone unos temas de empresa en los que la estética está supeditada a la técnica empleada por la imprenta o litográfica y la firma del creador del boceto o dibujo original es anónimo.

La litografía, el cartón gofrado, la lámina enmarcada en madera... son algunas de las técnicas utilizadas por los comercios e industrias de principios de siglo. Incapaces de contratar obras y artistas para su publicidad, deberán contentarse en muchas ocasiones con reproducciones de obras de arte clásicas. Dichas obras se convertirán en la pseudopinacoteca de las familias humildes y el portacalendario continuará colgado del muro del hogar, más allá del tiempo marcado en la última hoja del faldón anual que portara.

Hasta la década de los ochenta del siglo pasado era algo común encontrar en el interior de las casas rurales los calendarios de Explosivos Río Tinto, enmarcados con cierto esmero. Las hojalatas metalografiadas –como las que publicitaran el café *El Cafeto*– imitaban los óleos ovalados que decoraban los salones de las familias pudientes. Los portacalendarios romboidales hacían lo propio con los azulejos pintados a mano, con monumentos o balcones andaluces.

Muchos artistas de principios del siglo XX debían recurrir a la ilustración decorativa para poder sobrevivir: tarjetas pintadas a mano, panderetas, platos, bandejas o paelleras, eran algunos de los soportes donde plasmaban su técnica y son hoy un documento vital y artístico de figuras de primera fila, como el andaluz José García y Gutiérrez, entre otros muchos.

La tarjeta postal tuvo su origen en Viena en 1869, pero fue en Alemania donde se generalizó su uso postal veinte años después. Fue durante mucho tiempo el medio de comunicación más popular. La tarjeta postal se convirtió en un método rápido, fiable, económico y seguro de transmisión de mensajes.

En España el primer establecimiento que las imprimió, en fototipia, fue la

³⁸ Arturo Mélida ilustraría la primera edición por entregas de los *Episodios Nacionales* de Benito Pérez Galdós

casa de artes gráficas Hauser y Menet hacia 1895³⁹. En muchos artículos de investigación sobre la tarjeta postal ilustrada se cita a la salmantina imprenta de Calón como uno de los negocios pioneros en editarlas, cuyo trabajo primero en este campo pudo situarse hacia el cambio de siglo⁴⁰.

Como es bien conocido, en la elaboración de una postal intervienen un fotógrafo, un grabador, un impresor y un editor, pudiendo participar en este proceso hasta cuatro personas distintas. En el comercio de postales, Elisa Calón trabajó con las fotografías de Gombau y Oliván, con los fotograbados de Hauser y Menet y quizás también con los de Richard Gans.

La librería de Calón no fue el único negocio que editó postales turísticas de Salamanca: Núñez, Cuesta o Cervantes, entre otras casas, también lo hicieron. De hecho fue una constante durante todo el siglo XX y muchas imprentas foráneas editaron las suyas, dada la entidad turística de una ciudad monumental como Salamanca. Además muchas casas comerciales lanzaron sus propias tarjetas en ocasiones aunando algún monumento al local comercial, como podemos ver en algunos ejemplos de *Carrocerías Bomati* y de *La Salmantina*. Algo parecido hizo *Hijos de Mirat*, editando un juego de 14 postales con distintas imágenes de la fábrica. La fotografía fue encargada a Ansede y Juanes.

En cuanto al material en que se fabrican, los paipáis, los calendarios, los papeles secantes forman parte de lo que ha dado en llamarse *ephemera* comerciales. Probablemente es J. Lewis el primero en utilizar esta palabra latina para referirse a obras impresas en papel⁴¹. Los *ephemera* pueden definirse como documentos que han sido fabricados para un acontecimiento determinado y que no pretenden sobrevivir a la actualidad de su mensaje.

Abarcan materiales tan dispares como felicitaciones, facturas, carteles, tarjetas comerciales, folletos electorales, anuncios, baladas callejeras, prospectos, *ex libris*, cartas, invitaciones de teatro y cine, entradas, hojas religiosas, etiquetas y papel de envolver. El rasgo distintivo es, como ya se ha dicho, que no pretenden sobrevivir.

Los *ephemera* se popularizan a mediados del siglo XIX probablemente porque se desarrollan los adelantos técnicos de la impresión que permiten su utilización masiva: litografía, cromolitografía, fotografía y los diversos sistemas fotomecánicos derivados de su aparición: fototipia, tricromía, huecograbado o reproducción fototipográfica.

³⁹ Tenía las oficinas en la calle Ballesta 30, Madrid. En los anuncios proclama: *Especialidad en tarjetas postales ilustradas. La colección más completa con vistas de España*.

⁴⁰ Puede servir de referencia cronológica la nota publicada en *El Lábaro* el día 12 de febrero de 1900, donde se habla de la publicación de postales de la librería de Calón.

⁴¹ J. LEWIS, *Collecting printed ephemera. A background to social habits and drinking to travel and heritage and just for fun*, Londres, Studio Vista, 1976.

Hay algunos nombres de artistas relacionados con los *ephemera*: Alphonse Mucha, a nivel internacional. Apeles Mestres fue dibujante ilustrador de chocolates Amatlle. Otros se relacionan con la publicidad del perfume como Esteve Monegal (Barcelona 1888-1970) para la casa Myrurgia⁴². También en Salamanca hay artistas relacionados con la publicidad como Felipe Torres (1905-1982)⁴³ o Julio Núñez antes de la Guerra Civil, que trabajó, entre otros, para Primitivo Muñoz.

A partir de todo ello nosotros denominamos *ephemera* comerciales a todos aquellos papeles volanderos que han sido impresos con una finalidad directamente comercial. Y, en esa definición, el carácter de efímero es más importante que su estética.

A MODO DE CONCLUSIÓN

En gran medida, cuanto encontramos en la ciudad se corresponde a las modas de la época. Salamanca se mira en el espejo de las grandes capitales comerciales europeas, como París y Londres y también en las peninsulares, como Madrid y, sobre todo, Barcelona. La publicidad explota esta dependencia de forma explícita porque se entiende que es positivo para la imagen del negocio y las ventas. El propio nombre de algunos negocios o el eslogan con que se anuncian aluden a esa realidad: *La Parisina, La Madrileña, El Corte Inglés...*

Por otro lado, la publicidad y el propio papel de empresa se encargan a las casas más prestigiosas de cada época: la litográfica Ortega de Valencia o la metalográfica de De Andreis en Badalona. La búsqueda de calidad llevará a realizar encargos fuera de nuestras fronteras. Un ejemplo es Mirat que, en las décadas iniciales del siglo XX, eligirá litográficas alemanas o italianas para sus regalos de empresa.

Pero la moda también encuentra su propia especificidad en lo cultural. La sangre de toro, como se ha visto, es un buen ejemplo de la utilización de lo autóctono como signo de prestigio. Podría citarse, así mismo, el uso de ciertos motivos tradicionales, como el botón charro, el propio nombre de la provincia o de imágenes ya fosilizadas, como el denominado perfil de Salamanca.

En esa combinación de lo foráneo y lo propio mandará en cada momento la idea que de lo que es prestigioso tenga el empresario: si a principios del siglo XX el regionalismo influenció en la utilización de imágenes publicitarias, pongo por caso, más adelante el uso del francés para la denominación genérica de ciertos negocios fue también utilizada para prestigiar las empresas. Una moda

⁴² Myrurgia 1916-1936. *Belleza y glamour*, Barcelona, MNAC, 2003.

⁴³ El fotógrafo Felipe Torres realizó múltiples encargos publicitarios para los comercios salmantinos. Vid. sobre este tema A. CARABIAS TORRES, *Felipe Torres (1905-1982) fotógrafo salmantino*, Salamanca, Diputación provincial de Salamanca, 1997.

que sólo parece decaer en beneficio de otra lengua, el inglés, que se ha instalado en nuestra vida cotidiana, invadiendo también el lenguaje comercial, como signo de prestigio.

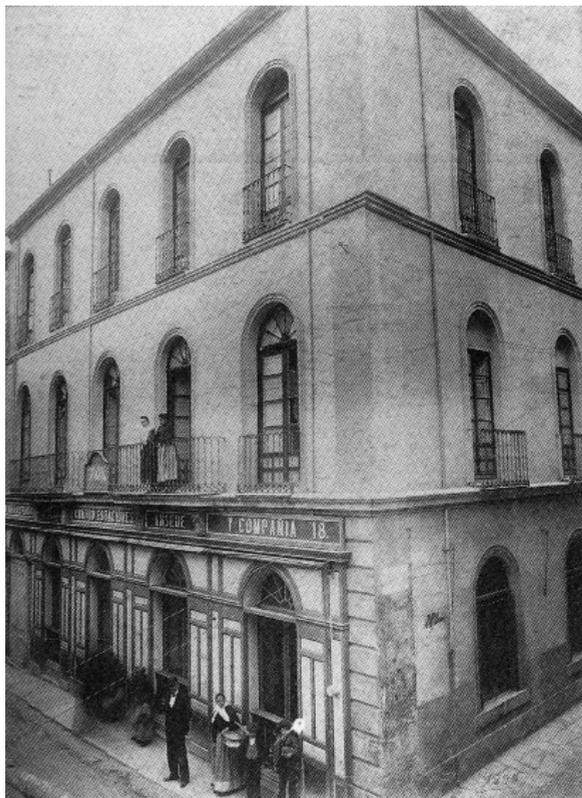


Fig. 1: Café Las Cuatro Estaciones (fotografía Ansede)



Fig. 2: Ferretería de Mediavilla



Fig. 3: Ferretería de Pedro Jaén

Fig. 4: Librería del Sagrado Corazón



Fig. 5: Cartel de Anís del Mono. Cafetería Plus Ultra



Fig. 6: Almacenes Siro Gay

Fig. 7: Tarjeta Comercial de Hijos de Salomé

Fig. 8: Logotipo de Enrique Prieto

"CINZANO,"
VERMOUTH
 de la Casa
FRANCESCO CINZANO & C^o
TORINO



ALMACENES DE ULTRAMARINOS
Enrique Prieto Garnacho
 Pérez-Pujol, 3 — SALAMANCA

Sr. Mariano J. Ventura *Debe*
 noche 17 de Oct de 1910

		PRECIO	PESETAS	CP
8	<i>Su cuenta pasada</i>		50	10
	<i>1/2 @ jabon</i>		2	50
1	<i>Bot. fideo</i>		1	"
1	<i>" macaron</i>		1	"
2	<i>latas sardinas</i>		1	50
2	<i>" alcachofas</i>		1	50
15	<i>1 libra chocolate</i>		2	25
17	<i>2 latas alcachofas</i>		1	50
27	<i>1 @ arceses 1^{ra} F^a</i>		16	"
30	<i>1 @ arroz</i>		10	"
			11	50

Hecho por Enrique Prieto
J. Valle

Fig. 9: Factura emitida por Enrique Prieto Garnacho

Fig. 12: Regalo promocional de Félix González Nieto (Cantalapiedra)



Fig. 13: Regalo promocional de Matías Prieto. Anverso y reverso