

Museo del Comercio y la Industria de Salamanca

(en busca de una definición certera)

Miguel García Figuerola

1. ¿CONOCE USTED EL MUSEO DEL COMERCIO Y DE LA INDUSTRIA DE SALAMANCA?

Quando se publiquen estas páginas llevaré casi cien días al frente del Museo del Comercio y de la Industria de Salamanca en calidad de director, un cargo al que accedo con ilusión pero también muy consciente de la responsabilidad que conlleva. En estos meses he empleado mucho tiempo y energía en intentar definir la realidad del centro y elaborar unos objetivos claros y concretos que sirvan para dirigir la labor de cuantos allí trabajamos. Sobre la necesidad de esta tarea previa a cualquier paso aconsejaban las impresiones que sobre el museo he recogido entre amigos y conocidos a lo largo de estas semanas.

El resumen de dichas opiniones es que existe un gran desconocimiento sobre los orígenes del museo, un centro dependiente de la Concejalía de Turismo que



Fachada del Museo del Comercio.

dirige Julio López Revuelta. Se desconoce, sin ir más lejos, que se gestó lentamente en la década de los noventa del pasado siglo¹ y que Carmen Ballesteros, su anterior directora, llevaba recopilando información y materiales expositivos al menos desde el 2001, cinco años antes de su apertura al público. No creo que fuera fácil el trabajo de recopilación de material expositivo aunque el resultado de su labor haya sido gratificante.

Con la mejor de las intenciones se hizo acopio de materiales con que llenar salas y almacenes. En principio el criterio selectivo fue el de las propias posibilidades de depósito: todas las máquinas, objetos y enseres que habían sido utilizados en negocios salmantinos tenían cabida en el antiguo aljibe. La dinámica de los hechos mostró que aquello no podía continuar y a partir de ahí surgió, sin duda, una necesidad de discriminar depósitos. Una segunda consecuencia fue el intentar buscar argumentos en los que basar la realidad del museo y su finalidad concreta.



Mesa de Platero.

Es fácil leer en los trípticos y sinopsis publicadas que el objetivo del museo es «recuperar y conservar la memoria sobre la actividad económica, industrial y mercantil» o que es «Un Museo completo y dinámico para albergar la historia del comercio y de la industria salmantinos». Los objetivos pues siempre han sido claros, el problema en cualquier caso puede estar en las diferentes opiniones de como concretar esa idea y también, por supuesto, en cómo transmitirla a la comunidad para que pueda asimilarla.

Muy consciente de la problemática, la anterior dirección decidió atraer y asentar su público en la didáctica. A este respecto hay que decir que es, probablemente, el museo de Salamanca que más ha cuidado esta parte de su tarea. Para ello tuvo que reconvertir un montaje inicial poco propicio para conseguir superar el hándicap de su ubicación excéntrica, en un área periférica donde el turismo no llega.

Tampoco descuidó la labor divulgativa: se recuperó una exposición permanente representativa del comercio y la industria local y provincial, y a caballo entre la divulgación y la didáctica se montó, además, la exposición del *Cacao al Chocolate* que alcanzó, en su año de muestra, casi las 100.000 visitas.

Asentada pues la labor didáctica del museo es lógico que a una nueva dirección se le exijan retos nuevos y que esa exigencia atienda otras labores museísticas que aunar a las que ya se vienen realizando. Se trata así pues de sumar nuevos objetivos, abrir nuevas puertas a las utilizadas hasta el momento. Para ello entiendo que los objetivos han de ser potenciar la investigación y añadir nuevas vías a la divulgación.

Espero que no se me interprete mal. Sería presuntuoso por mi parte pensar que aporte en mi trabajo algo más que ilusión, imaginación y esfuerzo. Tres virtudes inútiles sino se encauzan hacia unos objetivos precisos. Para ello, en mi opinión, hacía falta redefinir el museo. Y hacerlo desde la experiencia de sus dos años de andadura. Era preciso concretar aquella primera aproximación en la que todos, incluso los más acérrimos detractores, coincidimos: la misión del museo es preservar la memoria del comercio salmantino.

Desde esta intención original creo que un enfoque positivo para el museo será conseguir relacionar el comercio con su vertiente histórica y acercarlo a los salmantinos de una forma afectiva. Por ello creo que mi misión al frente del museo será preservar, estudiar, divulgar y enseñar la historia del comercio salmantino en épocas recientes. Épocas cercanas en el tiempo, lo suficientemente cercanas para atraer a algunos –los mayores– con el recuerdo y, a los más jóvenes, mostrándoles el proceso de continuidad y cambio que se produce en la ciudad en torno a los pequeños establecimientos comerciales. Ello, por supuesto, sin olvidar que la historia del comercio es tan antigua como la sociabilidad en el hombre. Y sin olvidar tampoco que existe una visión también etnográfica, pues es fácil tropezarse con la etnografía allí donde oficio y negocio se confunden.

Esa labor, así pues, será etnográfica cuando nos enfrentemos a trabajos artesanales ya extintos, como los fabricantes de cencerros que han trabajado hasta hace bien entrado el siglo xx en Ciudad Rodrigo² o los «bauleros» de Salamanca. Pero será fundamentalmente histórica. Y profundamente localista.



Chocolates Espinel (Cantalapiedra). Primeras décadas del siglo XX.

La historia local es actualmente tema de estudio desde las cátedras universitarias de Historia Contemporánea y también desde su perspectiva económica desde las de Historia de la Economía³. Tesis y tesinas sobre las industrias harineras en una zona concreta, la importancia de las fábricas de galletas en una época determinada o estudios sobre la evolución de las empresas de electricidad antes de su absorción por Iberdrola.

También está en boga el estudio de empresas e industrias centenarias. En los últimos años asistimos a la publicación de libros sobre conocidas empresas: Cervezas Mahou, Conservas Albo, Cervezas Tropical, la aspirina Bayer celebran así su primer siglo de vida⁴.... Es cierto que estas aproximaciones históricas se realizan desde el recuerdo, el intimismo o la divulgación, pero compiten en el mercado editorial con otros estudios que tratan estos temas desde el rigor universitario.

Y en toda esa labor historiográfica, además de la maquinaria utilizada, se hace imprescindible la documentación que manejaron o acumularon en los negocios: la contabilidad, la facturación, los albaranes son los elementos de análisis y estudio. Esa documentación guarda una información histórico-artística, pues los logotipos, el tipo de letra, el color, se ajustan al arte de una época. Hay una información filológica, pues existen palabras del comercio que ya han caído en desuso: tipos de establecimientos (Abacería), de productos (puntas de París, baúles y mundos), de negocios (quincallería). Hay también una información económica: sobre precios, sobre relaciones comerciales, sobre fiscalidad. Hay una información social: formu-

larios de cortesía, expresión del luto y, en definitiva, una información histórica que permite plantearse cuestiones sobre cómo se distribuye el comercio por la ciudad en una determinada época. Y el comercio tiene una perspectiva religiosa, pues ahí está ese San Pancracio sin el cual no arranca con gracia ningún negocio⁵. Y tendrá incluso su vertiente esotérica, pues siempre han existido en el mercado cierto tipo de textos que pretenden enseñarnos el camino para ser los mejores vendedores del mundo, como pretendía el iluminado Og Mandino⁶.

Existe, en definitiva, en todos estos documentos, una información histórica que hay que preservar. Una información histórica de la ciudad que hay que conservar y esa es una de las funciones del Museo del Comercio: guardar toda la documentación posible sobre el pasado comercial de la ciudad y de la provincia.

Hijos y Bonafina
Fundada el año 1860
ELEGANCIA
BUEN GUSTO
ECONOMÍA
SOLIDEZ
Calle de Zamora
57 y 59

Salamanca 18 de Diciembre de 1911.

D. Marcelino S. Ventura D. Ibe

Fecha	Detalle	Importe	Exporta	Total
Nov 11	Una correa de cuero a la costura de otros		6	
Oct 23	Cuatro arcos nuevos		60	
	cuatro rayos y nueve pax al nuevo		21	
Nov 6	Desarmar los balastos del juego trasero por		12	
	gasto de huesos y acoplamiento		18	
	por el trabajo de los huesos para los mismos		18	
	consecuente con los balastos traseros por		6	
	tres abrazadores nuevos		6	
	con una pieza de madera al perno de		11	
	sujección de los mismos		11	
	Armar los mismos al coche		6	
	Aplicar el aceite y poner la lubricación		12	
	Tener dos piezas nuevas de la tolva		11	
	resaca de la costura y broches nuevos y un botón		3	
Nov 21	Unos tres huesos para el cambio de pax y acoplamiento		3	
	Total		152.75	

Salamanca 18 de Diciembre de 1911
Recibimos unido veinte pesetas como pago de lo que precede
Hijos y Bonafina

Una factura comercial de principios del siglo XX.

2. ¿ALMACÉN DE DESECHOS O CALEIDOSCOPIO HISTÓRICO?

Hace ya décadas que la arqueología cambió sus presupuestos, priorizando en su labor el contexto frente al objeto. Este nuevo concepto tiene también su sentido en la denominada Arqueología Industrial. Lo importante es analizar y valorar –en sentido investigador– los hallazgos en el lugar donde han sido utilizados. La Arqueología Industrial no tiene como objetivo introducir las máquinas precursoras en los museos sino rescatar del olvido fábricas e industrias, es decir, los contextos para los cuales fue concebida dicha maquinaria.

En las últimas décadas el desarrollo de la Arqueología Industrial ha sido espectacular. Me atrevería a decir que mayor que otras modalidades históricas de la Arqueología, como la medieval. De la concienciación creciente sobre la existencia y protección de la Arqueología Industrial y de la protección del Patrimonio que concierne a su parcela de estudios están, por ejemplo, los proyectos de catalogación iniciados por distintas administraciones públicas, como la Junta de Castilla y León⁷.

Como ya se ha apuntado antes no se trata de recoger objetos de uso industrial y descontextualizarlos. En lo que respecta a este museo, entiendo que no se trata de recoger el mayor número posible de útiles y máquinas aunque sirvieran en algún comercio salmantino, sino de recoger sólo aquellos en los que pueda reconocerse una industria y sea, por poner un ejemplo, exponente de una de las decenas de fábricas harineras que hubo en la provincia.

Así pues el presente –y espero que el futuro del museo– pasará por realizar la historia documental del comercio y la industria local y provincial. Me gustaría que el museo fuera un centro de trabajo en torno a esos dos factores. Que pudiéramos aquí recopilar, guardar, investigar, divulgar y enseñar la historia del comercio de esta ciudad y de su provincia a través de un elenco de piezas que formarán la exposición permanente pero también, y sobre todo, a través de los documentos que nos informan sobre ella. Estoy hablando otra vez de facturas, anuncios, *flyers*, contratos, logotipos, envases y anuncios comerciales. Estoy hablando de papeles, de material de desecho, sí, pero también de documentación en la que se registra la historia económica de los comercios y tras ella la ilusión de las personas que los regentaron.

Se tratará de hacer una historia local, íntima, una visión de Salamanca desde el comercio, la industria y los hombres que estuvieron detrás de ellos⁸. *Mirat S.A.* está esperando una tesis doctoral y lo mismo *Moneo e Hijos* o la industria harinera de la ciudad. Y por lo que respecta a la historia comercial, debo decir que uno de los libros más deliciosos que he leído en los últimos meses es el dedicado a Luís Huebra, el conocido comerciante que viviera a caballo entre los siglos XIX y XX y cuyo establecimiento aún permanece abierto en la calle san Pablo. Así pues, Museo del Comercio y de la Industria. De Salamanca y provincia.

FINAL

Para cualquier investigador resulta lamentable la pérdida de información concerniente a su materia de estudio. Lo he vivido demasiadas veces desde mi posición de historiador y de arqueólogo. Será en muchos casos difícil concienciar al comerciante, o a sus herederos, de que esos papeles que está tirando en un contenedor son riqueza patrimonial que entronca directamente con la historia de la ciudad y de la provincia. Máxime cuando existe un coleccionismo incipiente en torno a estos productos. Será difícil pero quiero intentarlo. Acostumbrado desde la arqueología a la labor de rebuscar en los basureros históricos no me costará hacer lo mismo desde otra perspectiva histórica más cercana y rebuscar en los papeles antiguos en busca de un dato sobre el comercio de la ciudad.

Quiero que el Museo sea un motivo de orgullo entre la ciudadanía y erradicar aquella impresión que, como más arriba comentaba, acompaña al museo en opinión de la calle. Sé que es cuestión de tiempo y de esfuerzo. El trabajo comenzó con Carmen Ballesteros y yo voy a continuar esa labor. Heredo un museo ya en funcionamiento con una infraestructura didáctica y expositiva ya creadas y que funciona admirablemente; un centro asentado en unas loables premisas y con un equipo humano entregado a la institución. Muy mal tengo que hacerlo para no contribuir a su desarrollo.

Notas

1. El Museo comenzó a idearse en 1994 con la publicación del libro de I. FRANCIA, *Imágenes de la Salamanca mercantil*, Salamanca, 1994 y con posteriores exposiciones en la Cámara Oficial de Comercio e Industria salmantinas.
2. M. SÁNCHEZ MARCOS, «Pervivencia de la *cencerrería* en Salamanca», *Rev. de Folklore*, n.º 262, 2002, pp. 125-144.
3. *Vid.* P. CARASA SOTO (ed.) *Alcores: Revista de Historia contemporánea*, n.º 3, 2007, cuyo dossier está dedicado a la cultura local.
4. J.L. GARCIA RUIZ, y C. LAGUNA ROLDAN, *Cervezas Mahou, 1890-1998: un siglo de tradición e innovación*, Madrid, ed. Plaza, 1999; *Casa Albo 1895-1995. Cien años de industria conservera en Candás*. Candás, Ayuntamiento de Carreño, 1995; S. DE LUXÁN MELÉNDEZ, J. L. QUESADA GONZÁLEZ, «Cerveza Tropical: de pequeño negocio a empresa familiar multinacional 1627-1993», rev. *Vegueta*, n.º 5, 2000, pp. 217-226; *Aspirina, 100 años de publicidad (1899-1999)*, Barcelona, Bayer, 2000.
5. Por cierto que el San Pancracio chino es ese gato dorado que levanta incansable y falangista su brazo izquierdo desde los escaparates del *Todoacien* oriental.
6. «*Og Mandino (12 de Diciembre de 1923 – 3 de Septiembre de 1996) era un «gurú de las ventas» y autor del libro best seller El vendedor más grande del mundo. Se han vendido alrededor de 50 millones de copias de sus libros y éstos han sido traducidos en veinticinco idiomas diferentes. Fue el presidente de la revista Éxito sin Límites hasta 1976 y fue incluido en el Salón de la Fama de la Nacional Speakers Association*» (Texto extraído de Wikipedia).

7. En este sentido se ha elaborado un plan de recuperación del patrimonio industrial diseñado por el Ministerio de Educación y Cultura. Y a través del Instituto de Patrimonio Español se planifican también otras intervenciones. En Castilla y León ya se han presentado propuestas de actuación sobre algunos elementos de la industria textil de Béjar o el Canal de Castilla, algunos de cuyos tramos todavía no están acondicionados.
8. Ya se han hecho trabajos de este tipo en la ciudad, aunque nunca de forma sistemática: I. MUÑOZ SÁNCHEZ, «El gran teatro Bretón», *Papeles del Novelty*, n.º 8, Salamanca, 2003, pp. 113-126; A. ESTELLA GOYTRE «Las dos salamanca (1930-1940)», *Papeles del Novelty*, n.º 13, Salamanca, 2006, pp. 31-66; *Idem*, «Aquellos días azules. Viaje por el universo de mi barrio. Val, José Delfín. Recensión» en *Papeles del Novelty*, n.º 17, Salamanca, 2008, pp. 219-223; en parecidos términos J. A. BONILLA, «El Moderno, Lorca y mis recuerdos», *Papeles del Novelty*, n.º 8, Salamanca, 2003, pp. 103-112. También C. KENT en *Luis González de la Huebra y los orígenes de la modernidad en Salamanca*, Salamanca, Junta de Castilla y León, 2001 y desde luego está la línea abierta por I. FRANCIA con *Imágenes de la Salamanca mercantil*, Salamanca, Cámara oficial de Comercio e Industria, 1994.