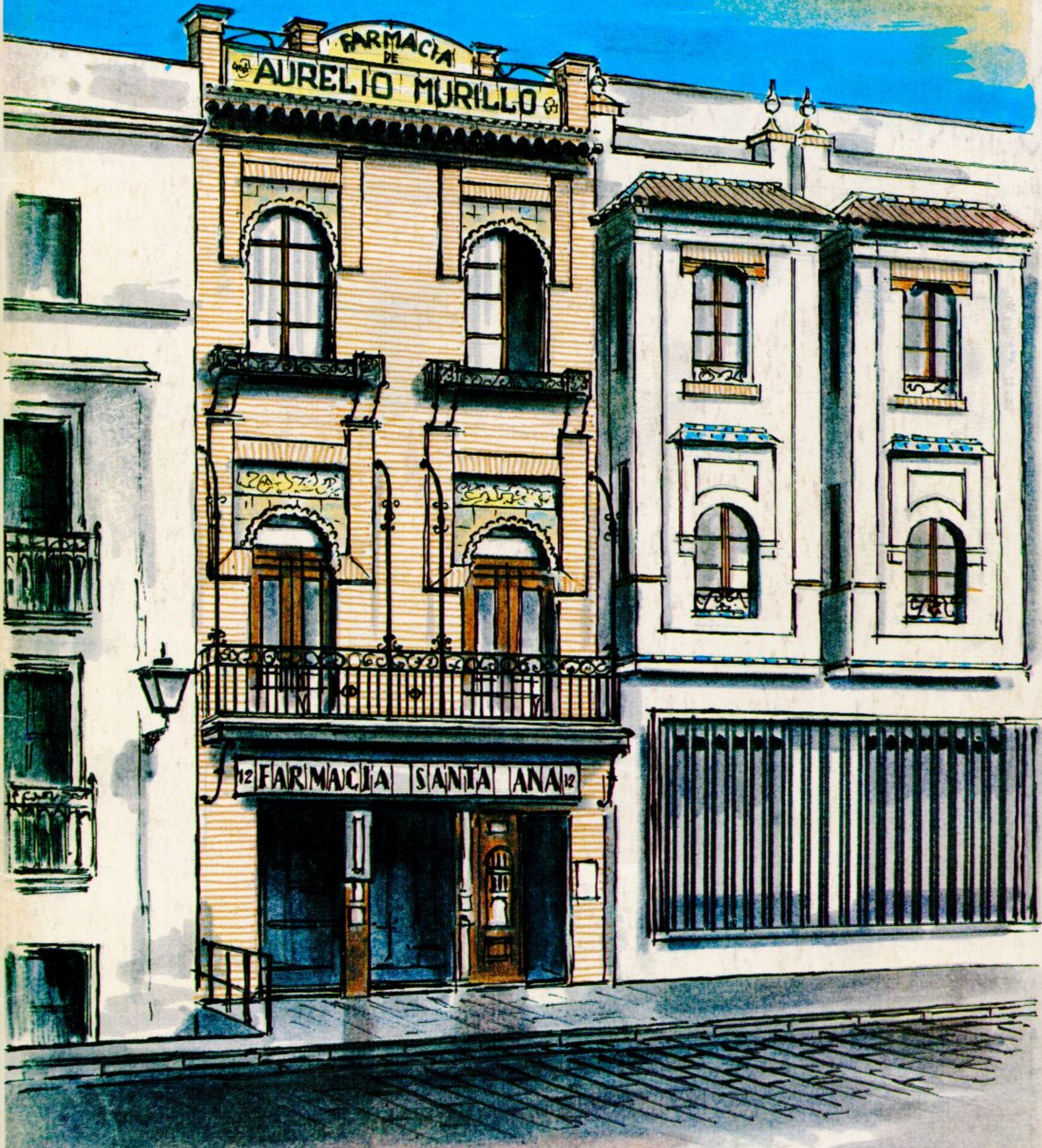


TRIANA



Visión de la Triana comercial a través de los anuncios publicitarios (años veinte)

«En la Cruz de San Jacinto; en el riñón de Triana, en el más típico, populoso y alegre barrio de nuestra ciudad, está situada la tienda y la taberna del CAÑÓN...;Booooooom!» (Fragmento de un texto publicitario de «Sevilla en broma». 1920).

El espacio de una revista de las características de «Triana», no nos permite más que abocetar lo que consideramos parte esencial de la crónica comercial trianera: Aquella que se desprende del análisis de los anuncios publicitarios insertados en periódicos y revistas gráficas en una época de crucial atractivo, que tuvo el aliciente del planteamiento y desarrollo de un proyecto quimérico con el título final de Exposición Iberoamericana.

Con la reproducción de las clásicas y regulares viñetas anunciadoras, de soso y escueto contenido, pero que a veces se ilustraban con fotografías de gran valor documental, y el festivo reflejo de textos-reclamos en el más puro estilo de humor sevillano; deseamos saludar con especial deferencia a nuestro contemporáneo colectivo empresarial, cuyos componentes son los sucesores, por vía de responsabilidad y función social, de aquella romántica estirpe de babilonios y mostrador, aborígenes o metecos, que osaron invocar a un Mercurio depauperado en un tiempo ni mejor ni peor que el actual, sino radicalmente distinto. Sólo la expectativa ilusionada de la celebración de una nueva feria internacional, conmemorativa del Descubrimiento, una, sentimental e históricamente, a las dos épocas.

EL ADVENIMIENTO DE LOS VEINTE.—España padeció al comienzo de los años veinte to-

da clase de sucesos políticos. Involucrada aún en terribles e impopulares guerras coloniales, ahora en los dolorosos terrenos del norte de Africa, se debatía entre la inestabilidad y las continuas crisis de Gobierno. El estado de desánimo creó una conciencia pesimista y desconfiada en amplios sectores del pueblo llano castigado por la dureza de la subsistencia, y un exacerbado ánimo ideológico que se tornó en ocasiones en lances desesperados en aquella otra gente absorbida por la vorágine política. En 1923 asume el poder el general Primo de Rivera que consigue estabilizar su régimen autoritario, resolviendo la

trágica conflagración africana y afrontando una decidida política de modernización del país.

En nuestra ciudad se sufría, por efecto reflejo, una incertidumbre de futuro en los estamentos oficiales que provocaba continuos relevos en los cargos públicos, con la consiguiente demora de los grandes proyectos de ensanches urbanos y el desesperado retraso en la construcción de las docenas de edificios destinados a la Exposición que continuaba siendo el gran sueño sevillano de los veinte como lo fue en los diez. Al fin, los favorables aires gubernamentales facilitan la definitiva celebración de nuestra Feria Iberoamericana.



* Viuda de ANDRÉS FERNÁNDEZ é Hijo



Fabricación de Cerámica

* * á motor eléctrico. * *

LADRILLOS MACIZOS Y HUECOS

DE TODAS CLASES

LADRILLOS GRABADOS PARA

DECORAR

ESPECIALIDAD EN TEJAS

PLANAS DE IMPERMEABILIDAD

GARANTIZADA

FÁBRICA:

Calle de Matute, núm. 13.

SEVILLA



Triana, fabricante de materias primas de gran demanda, principal proveedora de materiales para las obras monumentales y los muchos edificios suntuosos que renovarían el desgastado caserío sevillano, seguía disfrutando en estos años de un renacimiento industrial que se apoyaba en el esplendor de su actividad más tradicional, cual es la industria del

aceitunas con alcaparrones. Igual te fabrican una función de fuegos artificiales, que un millar de ladrillos más duros que la cabeza del Kaiser...» (1918).

Y para no desmentir a Galerín, toda esta industria se reflejaba con la mayor galanura en las hojas de anuncios de las publicaciones de la época, si bien en estos años veinte que comentamos con

sello de marca y se hace patente en los anuncios, en los que siempre se destaca la palabra «Triana».

De esta manera los Mensaque, Carriedo, Montero, Rodríguez Alonso, Soto, olvidan sus rencillas o afinidad ideológica para competir abiertamente con sus cacharros de alfarería, en las descomunales páginas de anuncios de «El Noticiero Sevillano» o «El Liberal». Todos, como es sabido, fueron hombres notables en la política y en los negocios —liberales, conservadores, republicanos, socialistas...— que llegaron a posarse sobre los poderes municipales, junto a los Casado, Roldán, Sala, Santos, los cuales, y para no ser menos, pertenecían a lo más seleccionado de la industria y el comercio de este lado del río.

EL ARTE DE ANUNCIAR...

La observación detenida de aquellos reclamos comerciales gráficos, nos sirve para extraer, también, parte del anecdotario de unos modos y técnicas anunciantes que balbuceaban lo que llegaría a considerarse un arte de difícil dominio con inmensas posibilidades para el ingenio creador, no sólo en el género literario, sino, asimismo, en el de la ilustración iconográfica. La publicidad era ya considerada necesaria para hacer rentable los negocios y se hacía sustento imprescindible para las publicaciones privadas, prensa y revistas ilustradas, éstas



barro. Cerámicas y tejares tiraban como correa de arrastre de otros sectores de producción con menos arraigo en el engranaje económico trianero. De la relevancia de nuestros hornos y del maremagnum que transformaría la ciudad, da cuenta el párrafo siguiente transcrito de la pluma del inefable periodista Galerín, a cuya mano, sembradora de optimismo, nos asiremos en esta ronda emocional. Con su permiso, don Agustín...

«Si no fuera por Triana quedaban en Sevilla seis casas, porque ¡cuidado que derriban casas ahora! Pero ahí está Triana produciendo ladrillos para levantar siete Sevilla. Y no sólo ladrillos. De Triana son todas esas preciosidades que ves en azulejos y mosaicos. De allí son esos jarrones y esas ánforas, y esos cuadros de imágenes y las lápidas de Cervantes y la loza fina y el lebrillo con un perro con cabeza de cigüeña o viceversa...»

En el mismo tono —el suyo— encontramos otra afirmación que no por jocosa es menos significativa y que parece continuación de la anterior:

«...lo mismo te hacen allí un altar de azulejos, que hay que descubrirse cuando está embalado todavía, que te aliñan una orza de

menor profusión que en los diez, por razones en las que habría que profundizar en otro momento... Sevilla se proyectaba por casi todo el orbe con su renovada imagen, pletórica de intenciones de progreso, mientras que el comercio local, mejor colocado en línea de carrera, se lanza a la calle a pregonar sus ofertas con el mejor tono de voz -medido en pesetas de cada cual. Y Triana no se queda a la zaga, reforzado su potencial productor con mano de obra llegada de poblaciones cercanas y aún de lejanos lugares —produciéndose una negativa e impropiciosa alza demográfica— su prestigio se torna en identidad como



NUESTRA SEÑORA DE LA O

FÁBRICA DE CERÁMICA ARTÍSTICA, LOZA
Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

◀ DE ▶

Manuel G.^a Montalbán

Alfarería, 13, Nuevo Mundo, 23 * * * *

* * * * * y Covadonga, 4 (Triana)

SEVILLA

Especialidad en azulejos reproducción del antiguo, variado surtido en cacharros decorados y en barros esmaltados para construcciones.

Se hacen alicatados artísticos desde 20 pesetas metro cuadrado.

en papel cuché de costosa edición, dedicaban grandes espacios a los anunciantes para gozo de éstos que se veían pregonados en páginas de considerable difusión, confiados en que —como se decía entonces— «la propaganda es la fama y la fama es el dinero». «Sea Vd. constante en el anuncio», aconsejaba Galerín a la par que vaticinaba que los agentes de publicidad llegarían a tener un día oficinas con personal para redac-

tar anuncios. Y continuaba aconsejando aquel que fuera un «revolucionario» en esta actividad: «El anuncio tiene que ser original, debe interesar, debe ser comentado por el público, llamar la atención, lo contrario es tirar el dinero y no conseguir nada práctico. La publicidad —afirmaba— es un arte reservado a los periodistas». Y para los cerrados de cascos resumía: «El anuncio produce el ciento por uno y hasta el mil. ¡Entérate!».

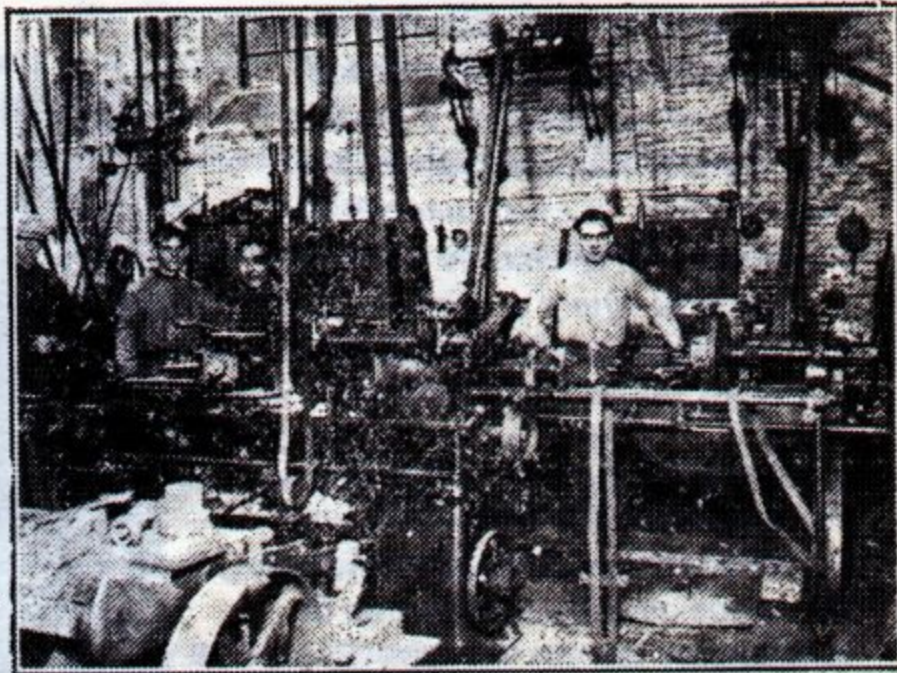
Nacía la teoría publicitaria y los primeros creativos y especialistas, aunque el anuncio rara vez pasaría de ser un guión técnico sin desarrollar, quizá porque a la mentalidad de aquellos años costara admitir nuevas fórmulas, y menos las humoristas; para muchos el comercio era demasiado serio y trascendental. La irrupción en el terreno de la propaganda gráfica de excelentes dibujantes que impactaban con su original iconografía, como los sevillanos Mateos, Piedrahita, Manolo, Martínez de León.; junto a los originales textos de Don Cecilio y del gran maestro Galerín, resultó definitiva para la implantación de formas innovadoras de sorprendente efectividad. Al último mencionado puede atribuirse la creación de un «estilo sevillano» en el que se entremezclaban chuscos halagos al propietario del negocio —siempre amigo— y la exaltación chirigotera de su actividad... Ya hemos visto como propaga las excelencias de El Cañón en uno de sus clásicos anuncios historiados, del que no nos resistimos a transcribir otro «pasaje» en el que hace descripción de las instalaciones de este viejo negocio mixto, taberna-ultramarinos, de la calle San Jacinto:

Emilio Robles

Maquinista Naval

Sucesor de C. Aldereguía

Talleres de Construcción y Reparación de Buques y Maquinarias : Especialidad en Construcción de Grifos y Válvulas de Hierro y Bronce



Rodrigo de Triana, 81 y Pelay Correa, 38 : Tel. 25352 : Sevilla

«...el sitio destinado a taberna es reducido en su extensión; pero en su espaciosa trastienda, tan grande como la del dueño, don Mariano de la Peña o «Mariano el del Cañón», y sobre amplias tarangueras, encontrarás nueve botas repletas de ricos vinos (...) En su amplio patio rodeado de arcos morunos, no encontrarás ni el antiestético y antihigiénico cuarto de madera ni el cursi velador, sino amplias y limpias mesas de pino rodeadas de cómodos sillones de Vitoria...»

Claro que existían negocios cuya función daba escasa prestancia al lucimiento festivo del creador como, por ejemplo, la «Gran Funeraria de Manuel Chacón», que anunciaba sus oficinas en Pureza, 18 y sucursal en Castilla, 24; con su «esmerado servicio de cohe y automóvil fúnebre» (anuncio de 1922). Sin embargo, les venía que ni pintado a los establecimientos de bebidas y comestibles.

El dibujo en el estilo de moda, la foto de Barrera, Olmedo, Sánchez del Pando, Dubois o Serrano y las ocurrencias de los profesionales de la pluma; dotaron al anuncio sevillano de un digno grado de calidad y de un exclusivo atractivo.

Comencemos, pues, a revisar algunos de estos anuncios comerciales en los que podrán coincidir la curiosidad del fondo con el interés de la forma. He aquí una muestra de anuncio de raquíco contenido.

«Fábrica de alfarería de José Bernal González. Alfarería, 17». «José Estradé. Estructador. Juan Cotarelo, 5 (Tardón)».

«Manuel Carriedo. Materiales de construcción. Procurador, 26».

Mínima expresión de proclama, demostrativa de su baratura económica. No todo el mundo estaba dispuesto a pagar demasiadas líneas a cincuenta céntimos cada una. Pero centrándonos en los más tenaces anunciantes, que es hablar de fábricas de cerámica, veremos en principio cómo se hace resaltar las «especialidades de la Casa», o lo que es lo mismo, el tratamiento que en cada taller se aplicaba en la decoración de los azulejos...

«...perfecta imitación de los más hermosos ejemplares de reflejo metálico de los siglos XV y XVI». (Ramos Rejano. San Jacinto, 101).

«Fábrica de tejas árabes vidriadas en colores...» (Juan José Ruiz Flores. Covadonga, 7).

«Especialidad por medio de fabricación mecánica en tejas planas, ladrillos comprimidos y huecos». (J. Manuel Pozo Fernández. Pagés del Corro, 2).

«Gran fabricación en todos los estilos, con especialidad en Árabe, Bizantino, Renacimiento y Reflejo Metálico en todos los órdenes...» (Manuel Soto y Tello. Alfarería, 71).

«Especialidad en ladrillos de fachadas y molduras». (Jacinto Flores Gómez. Evangelista, 29 al 39).

Para los regentes de estas industrias era vital que figurara en los anuncios los premios conseguidos en buena lid de la confrontación artística, motivo de orgullo y prueba fehaciente y palpable de la alta categoría de los barros vidriados trianeros:

«Diploma de honor y medalla de oro en varias Exposiciones Universales». (Ramos Rejano).

«Diploma de primera clase en el Concurso de Cerámica de 1928. Diploma de concurrencia. Exposición de productos sevillanos (1905)». (Manuel Montero Asquith. San Jorge, 31).

«...Por su antigüedad es uno de los centros productores que más exporta, debido a la selección de sus productos premiados en mu-

NTRA. SRA. SANTA ANA
CERAMICA ARTISTICA
Antonio Kiernam Flores, sucesor de M. Rodríguez Pérez de Tudela.
Antillano Campos, 9 (Triana) SEVILLA

Taller de Carpintería y Ebanistería de
MANUEL CEBALLO
Se hacen toda clase de trabajos concernientes a este ramo.
POZO 2A
Rivera, 47 (Triana) SEVILLA

...Y LA NECESIDAD DE ANUNCIARSE.—Las empresas o negocios de mayor fuste, que en Triana se encuadraban en escasos gremios (cerámica, manufacturación de aceitunas, ultramarinos...) se anunciaban en el estilo y forma imperante, utilizando frases manoseadas, siendo habitual el mismo anuncio para todas las publicaciones. En muchos casos el propio anunciante imponía sus viñetas ya redactadas que, con la reiteración solían hacerse «clásicas» pasando desapercibidas.

«Especialidad en azulejos reproducción del antiguo. Variado surtido en cacharros decorados y en barros esmaltados para construcciones». (Manuel García Montalbán. Alfarería, 13).

«Especialidad en azulejos de reflejos metálicos y en colores, imitación al antiguo». (Mensaque, Rodríguez y Cía. San Jacinto, 93).

«Novedad en ladrillos perforados con patente de invención n.º 83.841. Especialidad en tejas planas». (Viuda de Andrés Fernández. Matute, 13).

chísimas Exposiciones». (Manuel Soto y Tello).

En los anuncios podía presumirse de solera, de disfrutar de una profunda raíz, pero demostrando siempre que el negocio funcionaba con los más modernos procedimientos...

«...fabricados a motor y en hornos continuos de los mejores sistemas». (Pascual Wert. Pagés del Corro, 2).

«Máquinas de serrar movidas a vapor». (Francisco Bernal Lasso. Pagés del Corro, 21).



«...máquinas movidas por electricidad y todos los adelantos concernientes al ramo». (Enrique Uribarri. Procurador, 29).

«Casa fundada en 1880». (Hijo de José Mensaque y Vera. San Jacinto, 50).

«...fundada en 1850». (Manuel García Montalbán).

Pero de todas las fábricas de cerámica de Triana, la que lucía fecha de fundación de mayor antigüedad era la de Viuda de Andrés Fernández. Declaraba uno de sus anuncios...

«Fábrica de productos cerámicos. Fundada en 1833».

El prestigio industrial del barrio de Triana, se refleja en los anuncios de la época, destacándose siempre, como hemos apuntado, la palabra «Triana» como garantía de calidad, aunque también se pueda ver en ello el afán localista de campear la propia identidad u origen del anunciante... Unas veces se antepone a «Sevilla» al domiciliar, otras se hace figurar sola, las más se solía colocar tras el nombre de nuestra ciudad y entre paréntesis...

«Cerámica artística Antonio Kiernam Flores, sucesor de M. Rodríguez Pérez de Tudela. Antillano Campos, 9 (Triana) Sevilla».

«Almacén de loza, cristal y porcelana. Francisco Vallejo Lozano. Pagés del Corro, 2. Triana.»

«Pedro Navia Campo. Taller de Ornamentación Artística. Ruisñor, 14. Sevilla. (Triana)».

De entre las pequeñas curiosidades que hemos detectado en los esquemáticos anuncios de los años veinte, entresacamos el error de domicilio de la carpintería y ebanistería de Manuel Ceballo, figurando la inexistente calle Rivera en vez de Pureza (47). En estos textos en los que invariablemente las iniciales de las palabras esenciales se escribían con mayúsculas como efecto recalcante, pueden encontrarse raros ejemplares como éste: «Taller de Figuras Decorativas y Religiosas. Alfarería, 29. Sevilla». Como se ve falta el nombre del propietario o título del negocio. Por cierto que existía una extendida inclinación por titular los comercios o industrias con nombres religiosos, des-

tacándose la debida invocación a la patrona Santa Ana...

«Nuestra Señora del Rocío. Fábrica de cerámica José Laffite. Manuel Carriedo, 17».

«La Pilarica. Vinos, aguardientes y licores. Ramón Tello. Callao, 3 y 5. Servicio a domicilio».

«Nuestra Señora de la Piedad. Taller de ornamentación artística en barro cocido y vidriado, con arreglo a proyectos en croquis y planos. Pedro Navia Campo».

«Nuestra Señora de la O. Cerámica. Alfarería, 13».

«Nuestra Señora del Carmen. Fábrica de ladrillos. Castilla, 166».

«La Esperanza. Fábrica de azulejos. Mensaque, Rodríguez y Cía.».

«San Ramón. Laboratorio de fuegos artificiales. José Martínez Pinillos. Pagés del Corro, 1».

«Nuestra Señora Santa Ana. Cerámica artística. Antillano Campos, 9».

Encontrándonos, asimismo, con «slogans» tan rudimentarios como efectistas:

«La Mejor del Patrocinio. Vinos, licores y cervezas. Excelentes tapas. Castilla, 42».

...Y direcciones tan sorprendentes como la de la fábrica de mosaicos de José Tejera:

«Betis, 269»

que aunque parezca el número de teléfono mal colocado, no es más que el de gobierno en una calle cuyo caserío discurría ininterrumpidamente hasta el convento de Los Remedios, siguiendo hasta mucho más allá por toda la vera del río.

Muchos, muchísimos anuncios podríamos transcribir íntegros o desmenuzados, para demostrar, principalmente, la relevancia y diversidad del comercio trianero en los años previos a la Exposición. Fábricas de jabones por la calle Castilla (reminiscencia del pasado emporio), talleres y fábricas de materiales de envergadura para obras públicas, industrias de forja, de muebles, almacenes de madera y de hierros, fábricas de cajas de cartón, fundiciones de hierro y bronce... Casi todos estos centros se ubicaban en los límites urbanos del barrio, en anchos espacios en donde las distintas actividades se unían formándose prehistóricos «polígonos industriales». Y, por supuesto, infinidad de tiendecillas con los más variados artículos.

EL ALTOZANO, ESCAPARATE PRINCIPAL.—La plaza del Altozano cumplía la doble función de «recibidor» —lugar de paso obligado— del posible cliente y «escaparate» de los comercios del barrio. La diferencia de cota de su suelo con la del tablero del puente y las distintas obras de ensanches, mantuvieron este enclave en un casi continuo cambio de

fisonomía; antes y después de su definitivo semblante urbano que mereciera el calificativo «galeriano» de «Puerta del Sol de Triana», se vió cuajada de anuncios comerciales en las fachadas de las propias tiendas y en los postes-reclamos que la adornaban e inferían calor de relación humana. Aún podemos contemplar en su ámbito anchos paños de azulejos anunciadores de fábricas de cerámica, algunos camuflados bajo capas de cal. Pero lo más interesante del Altozano eran los comercios que en él abrían sus puertas. De ellos destacaremos la estación de vapores, La Unión Palentina, la confitería de los Alonso (antigua de Isidro), la panadería de Broquetas y dos viejas tabernas desaparecidas en la remodelación final: Berrinche y La Reforma, ésta llamada antes Sol Naciente. Hay que hacer mención especial, también, de un moderno «bar» con el nombre de la plaza, la farmacia de los Murillo y la platería de Cándido, aunque los dos últimos comercios no fueran

muy adictos a los anuncios impresos. (La Unión Palentina, la estación de los vapores, el titulado «Altozano Bar» y los añejos colmados El Berrinche y La Reforma, fueron anunciantes de primer orden y en ellos nos pararemos un instante).

La denominación de una tienda o negocio cualquiera daba oportunidad al propietario de invocar un íntimo retazo que a veces se centraba en su lugar de origen. Por ello es frecuente distinguir «el terruño» del regente de ciertos negocios de ultramarinos: La Unión Palentina, Villa de Reinos y el Reino de León, demuestran lo que decimos. La Unión Palentina que ocupó como último reducito la nueva esquina con San Jorge, la misma que ya ocupara antes de la demolición del conjunto arquitectónico de la antigua capilla, es el prototipo de las pulcras y ordenadas tiendas de «montañeses» que alcanzaron notable popularidad por mor, casi siempre, de la personalidad del dueño



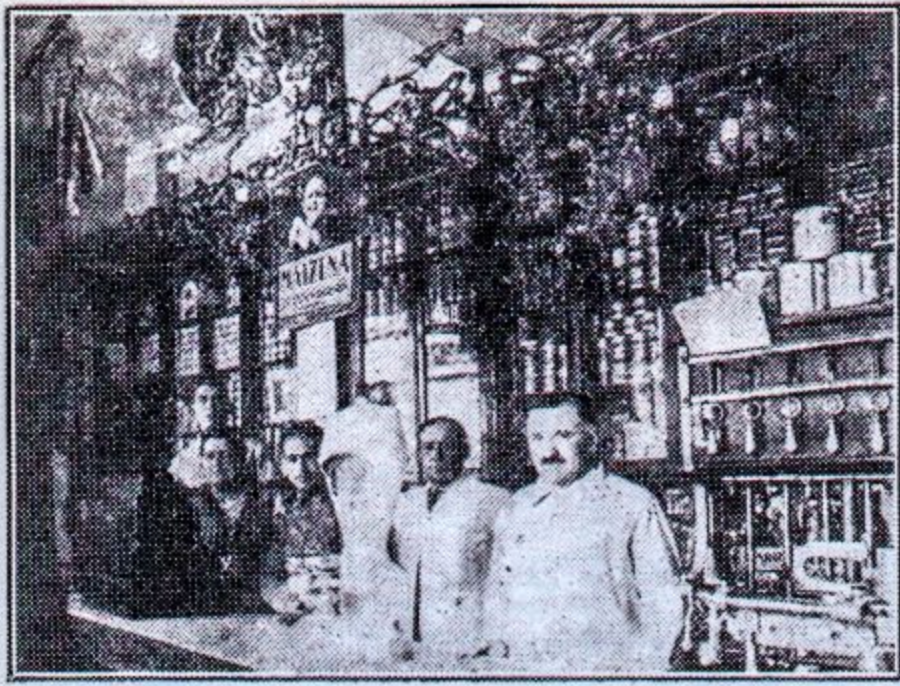
La Mejor del Patrocinio

VINOS, LICORES Y CERVEZAS DE LAS MEJORES MARCAS — EXCELENTES TAPAS — RIQUISIMO EMBUTIDO Y CHACINA DE LA SIERRA COLONIALES Y CONSERVAS

Castilla, 42

Sevilla (Triana)

1929



La Unión Palentina

Ultramarinos finos : Especialidad en Cafés,
Chacinas y Garbanzos selectos de Castilla.
Depósito de Hielo y Galletas para Helados.

Maximino Alonso

Plaza del Altozano, 19 : Tel. 22362

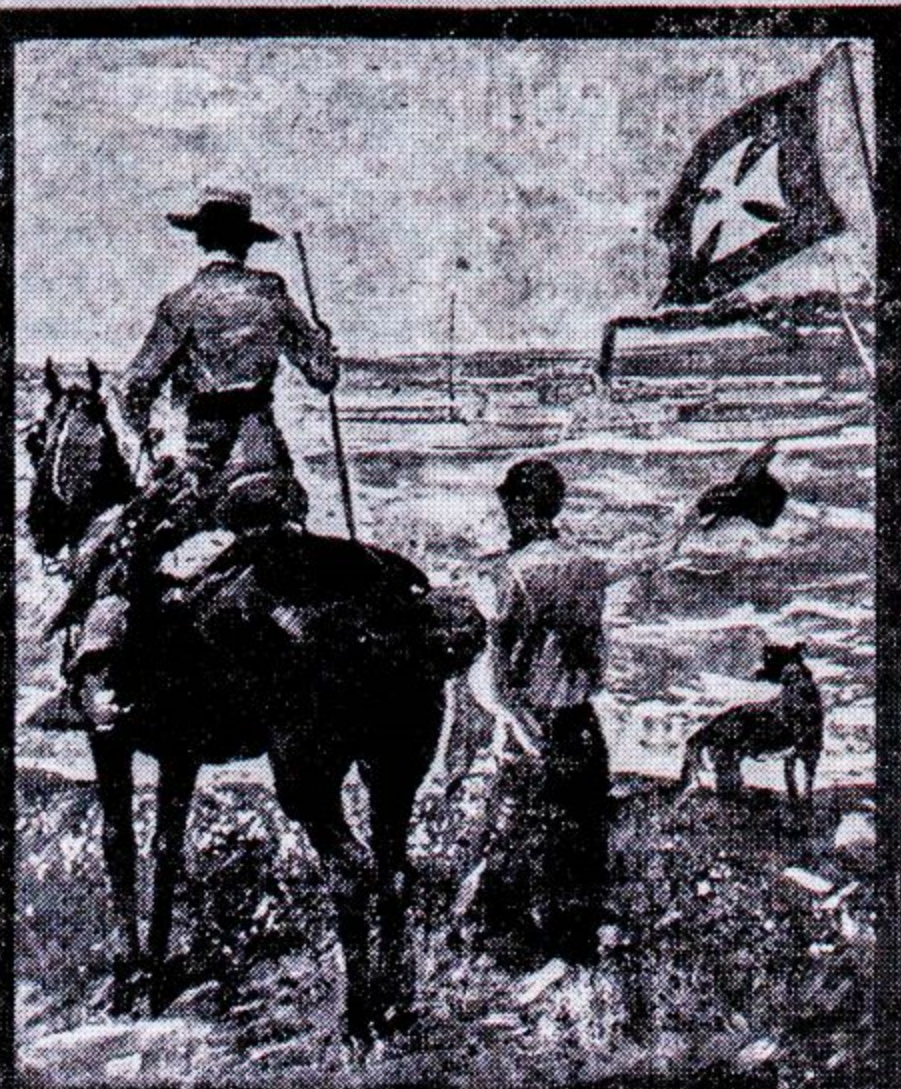
Sevilla : Triana

que en el caso de La Unión se trataba de don Maximino Alonso. La tienda de Maximino aparece en una de las típicas fotos publicitarias en la que él mismo posa orgulloso con toda la dependencia del establecimiento, en el que no ha de faltar el clásico mostrador con tapa de mármol blanco, unos estantes surtidos de atractivas latas y condumios diversos, todo colocado con esmero. Una enorme caja registradora de deslumbrantes relieves pone la nota protagonista para concretar una etapa en la evolución de estas tiendas.

Los anuncios de la estación de los vapores «Sevilla-Sanlúcar-Mar», son un ejemplo de descripción literaria con fines publicitarios al uso de entonces. Como objeto de curiosidad, dejamos constancias de algunos párrafos en los que se emplean adjetivos tales como «hermosos», «magníficos» que resultan peculiares y característicos. Veamos:

«Viajes de recreo, viajes comerciales a Sanlúcar de Barrameda. Vapores de gran marcha. Hacen este servicios los hermosos vapores «San Telmo» y «Sanlúcar», dotados de espléndida iluminación eléctrica, ventiladores, calefacción a vapor, etc. Esta empresa cuenta para el servicio del puerto de Sevilla con los magníficos remolcadores-aljibes «Triana» y «Coria» para remolques y suministros de agua potable a los buques que lo deseen. Para precios y condiciones de pasajeros y mercancías, dirigirse a Estación Puente de Triana. Teléfono 30-60».

VAPORES DE GRAN MARCHA



LINEA REGULAR DE VAPORES
= SEVILLA-SANLUCAR-MAR =

Viajes de Recreo
Viajes Comerciales
A
Sanlúcar de Barrameda

Recordamos que en el interior del establecimiento conocido popularmente por Bar Cuesta, adornando una de sus paredes, se encuentra un cuadro publicitario en azulejos valencianos (?) que recuerda tan importante como efímero servicio.

Evocar el Altozano-Bar, significa constatar la venida a través del puente de lo que se consideró un concepto avanzado de establecimiento de bebidas. Era la moda de los «bares» que copaban las mejores esquinas de la ciudad, los más vistosos y estratégicos espacios desplazando a las añosas tiendecillas de menudencias (los mismos lugares que más tarde conquistarían las «fuerzas bancarias»). En uno de sus celebrados libros-guías («Sevilla en broma»), el ínclito Galerín, cicerone guasón de la ciudad, avisaba al visitante foráneo:

«...a media tarde empiezan los vermout, los cock-tails y todas esas cosas raras que ahora hemos empezado a beber los manzanilleros».

Continuando con «su» definición de lo que era un «bar»...

«...establecimiento a base de carga y vete en donde se sirve bueno y barato y no se dan propinas y conversación al cliente. El dependiente del bar se viste de blanco, se peina a raya o se pela a rape. ¿No vamos progresando? Vd. se toma el café muy calladito, lo paga a la par que lo pide, y a escupir a la calle...»

El bar Altozano —aquí se nombraba a lo fácil— trajo a Triana los primeros cafés-exprés; en él saboreó su clientela refrescos de curiosos nombres como «Jumate» y «Kiola», sin olvidar las exquisitas «piñas ecuatorial». Once empleados formaban la dependencia de este bar que fuera lugar para la tertulia amable y chispeante de personajes sobresalientes hasta su desaparición en los sesenta.

Nadie proclamó las tabernas y los bares, ni las tiendas de ultramarinos con mayor éxito que nuestro admirado Galerín. De cada anuncio hacía un sainete. Uno de sus amigos trianeros, Emilio Gordillo Ochoa, recurrió a él para anunciar sus tabernas del Altozano, tras haber modernizado la antigua Sol Naciente (fue el último dueño de la famosísima taberna El Berrinche); y don Agustín López Macías puso en movimiento su fácil vis cómica...

«...Este bonito y coqueto «bar» —se refería a La Reforma— junto con la esquina de Berrinche, son hoy los preferidos de los trianeros, no sólo por estar situados en el sitio más alegre y pintoresco de Triana, sino porque en ellos no se echa de menos nada de lo que continen los célebres colmados de la ciudad. Si vas a Triana, amable lector, en busca de un amigo, no te llegues a su domicilio, que no lo hallarás; si no está en la esquina de Berrinche, pásate por La Reforma, que allí está seguramente. En uno de

sus numerosos veladores situados en el Altozano, entre plantas y flores, le encontrarás. Siéntate y pides lo que quieras, que allí hay de todo. No te apures si no llevas dinero. Tu amigo no te dejará pagar. Así son ellos...» Y continuaba: *«Allí no verás una cara triste, porque en aquel lugar no se aposenta la pena. Todos ríen, todos charlan; todos tienen cara de satisfacción. Tal es la bondad de sus vinos y de sus suculentas tapas...»*

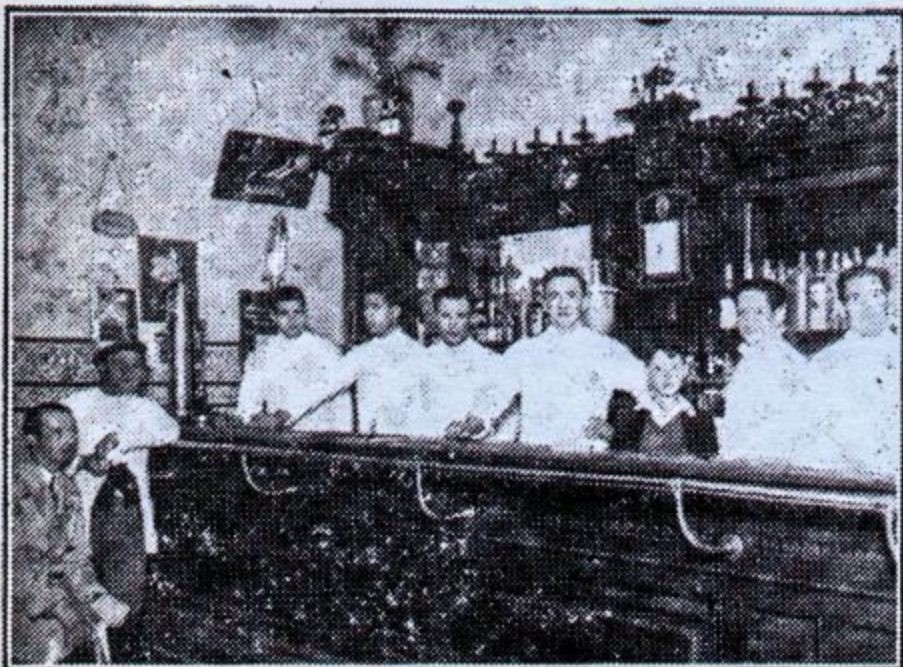
Y abusando de su estilo preguntaríamos: ¿Le falta originalidad y gracia a esta manera de anunciar?

Con esta última sonrisa vamos a finalizar nuestra incursión por las curiosidades de los añosos anuncios comerciales, que nos han servido como vehículo para conocer peculiaridades de la Triana industrial y laboriosa, de sus lugares y sus gentes en unos tiempos en los que nuestro comercio demostró ingenio, competencia y eso que se llama capacidad de servicio.

Agradecemos a Galerín su divertida e ilustrada compañía, y a los históricos creativos publicitarios las vetustas viñetas en las cuales hemos querido ver pequeños trozos de esfuerzo y convivencia.

Angel Vela Nieto

Agosto, 1984



Altozano Bar

Café - Cervecería - Vinos

Pedro Santos Gómez

Altozano, 17 - SEVILLA - Teléfono 23362