

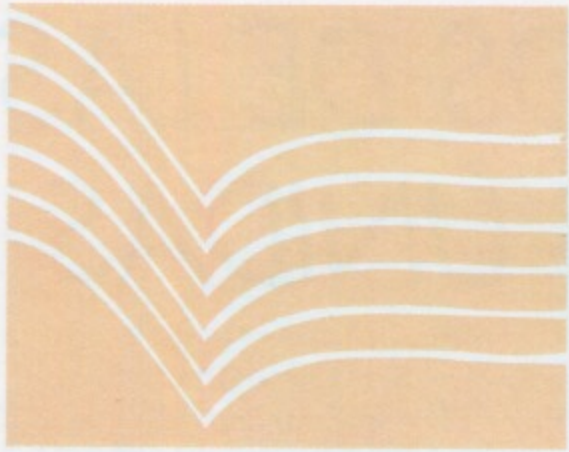
REVISTA DE LA
FUNDACION

EL MONTE

*Año 1, Núm. 3
Octubre 1995*



Fundación
EL MONTE



ANUNCIOS PARA SIEMPRE

Juan Rey y Juan Carlos R. Centeno

Hay un momento -allá entre los años 60 y 70- en el que este país mira su pasado con un desdén y un desprecio propios sólo de aquellos hombres que se enriquecen de forma vertiginosa. El tiempo se divide entonces en un antes y en un después. Evidentemente el antes es estigmatizado como viejo, caduco y por tanto despreciable. En cambio el después es declarado nuevo, moderno y en consecuencia adorable y deseable.

España se abre al triunfo económico de Occidente y traza una raya en su historia queriendo olvidar lo inolvidable y casi lo consigue. Sin embargo muchas huellas de ese pasado escapan de la guadaña desarrollista y hoy en solitario señalan con su dedo acusador los desmanes de esa época ignorante. Este es el caso de los azulejos de cerámica que antaño inundaron esquinas y fachadas de nuestra ciudad y en la actualidad, gracias a la modernidad mal entendida y la especulación inmobiliaria, son un pálido reflejo del esplendor de ayer.

Debido a su situación geográfica y geológica, Sevilla es una ciudad de

cerámica. Y es esta condición la que va a marcar tanto su vida cotidiana como su trayectoria artística. El barro vidriado se convierte en el carné de la ciudad en el que todos los invasores dejan su huella, de forma tal que la cerámica de hoy es heredera de la romana, de la árabe, de la castellana y hasta de la inglesa importada por Pickman en el siglo pasado. Nada tiene, pues, de extraño que, cuando la Revolución Industrial altera el sistema de vida y surgen nuevas necesidades de comunicación entre el productor y el consumidor, aparezca la cerámica como soporte.

Los azulejos publicitarios comienzan a convivir con los retabillos que la religiosidad popular ha colocado en las esquinas de la ciudad. En una fachada se anuncia un oloroso jerezano y en la de enfrente una virgen llora atormentada en su hornacina. Son dos formas de entender la vida y un mismo soporte: el barro vidriado.

Los grandes paneles de cerámica comercial son deudores del cartelismo venido de fuera y de la tradición autóctona nacida en los alfares de



Triana. Y tanto los carteles como los azulejos publicitarios surgen en el tránsito del siglo XIX al XX. El cartel nace en el último tercio del siglo pasado. Ahí están las obras de Beardsley o Chéret. Los primeros anuncios de cerámica aparecen poco después, coincidiendo con el resurgir económico de la ciudad auspiciado por la Exposición Iberoamericana de 1929. Quizás los autores sevillanos no alcancen el renombre de los cartelistas extranjeros, pero ahí, en nuestras calles, permanecen todavía algunas de sus obras, las que escaparon a la avaricia de las inmobiliarias, a la desidia de la autoridad y al avance de la modernidad representada por el plástico la formica y el polietileno.

Comparados con los que hubo, no son muchos los azulejos publicitarios que aún pueden verse en Sevilla. Apenas alcanzan los trescientos, sin embargo son una muestra representativa de la conjunción de cerámica y publicidad, conjunción que tiene su auge entre los años 20 y 50. El desarrollismo triunfante los olvida y en el peor de los casos los destruye. Posteriormente, en los 90, perdida ya su finalidad comercial y debido a una sensibilidad para con el pasado, el azulejo comercial se transforma en un objeto artístico.

Quizás el más famoso de todos los ceramistas sea Enrique Orce, ceramista que representa el nacimiento de la publicidad en azulejos y que, tanto por su técnica realista como por su carácter pionero, puede ser consi-





derado el maestro de los azulejos comerciales de Sevilla. Sus obras más significativas son el anuncio de los automóviles *Studebaker* (calle Tetuán), el de cafés *La Negrita* (San Jacinto esquina con Conde de Bustillo) y el conjunto de *La Real Venta de Antequera*.

Los dos primeros, realizados en 1924 y 1926 respectivamente, constituyen la máxima expresión de la publicidad sevillana en barro vidriado tanto por los recursos persuasivos empleados como por el dominio de la técnica ceramista. Sin embargo va a ser un anuncio de *La Real Venta de Antequera* el que tenga mayor trascendencia publicitaria, ya que esta pieza supone la creación de un modelo que después será imitado por los ceramistas de la ciudad. Se trata del anuncio realizado en 1926 para el fino *La Ina*. Orce dispone la botella íntegra y frontalmente sobre un fondo plano de color marfil y todo ello enmarcado con una guirnalda de racimos y hojas de parra. Este es el modelo que perdurará hasta nuestros días. Son muchos los ejemplos que pueden citarse. Baste el conjunto realizado en 1935 para el bar *Los Gabrieles* (frente a la antigua Estación de Córdoba).

Junto a Orce hay otros muchos ceramistas. En la calle Sierpes pueden contemplarse los dos anuncios que

Ruesga, inspirándose en grandes pintores del momento, realiza para la casa *Zulategui*. También de inspiración pictórica, esta vez modernista, es la obra que Gustavo Bacarizas ejecuta en 1915 para la tienda de ultramarinos *Villa de Reinosa* (Pagés del Corro esquina con Antillano Campos). Antonio Kiernam es el autor de las máquinas de escribir del anuncio de *Carlos Schiffer* (Cuesta del Rosario) y de parte de la fachada de la fábrica de cerámica *Santa Ana* (Callao), convertida toda ella en un hermoso reclamo publicitario.

Sin embargo no es frecuente que los autores firmen sus obras. Así sucede con el anuncio de anís *El Mono* conservado en el interior del bar *El Rinconcillo* (Gerona), el de la *Línea de Vapores Sevilla-Sanlúcar-Mar* conservado en el interior del restaurante *Casa Ruiz* (Castilla), el de acumuladores *Elektra* conservado en el interior del taller *Angel Albea* (Adriano), el de la academia de baile del maestro *Realito* (Trajano), el de *El Pavo Real* (José Gestoso), el de coñac *Decano* (Santa María de Gracia), el de manzanilla *Argüeso* (Plaza de Europa), el de cafés *Saimaza* (Goyoneta), el de seguros *Velázquez* (Sierpes) o *La Previsora Hispalense* (Tetuán).

Pero además de estos azulejos grandes, vistosos y llamativos- quedan otros muchos -pequeños, discretos y funcionales- que configuran el recuerdo de una ciudad perdida para siempre: horno *La Parra* (Monsalves), pa-

nadería *Las Almenillas* (Relator), imprenta *Chaves* (Alvarez Quintero), fábrica de sedas de *Santiago Pérez* y garage *Casablanca* (Avenida de Miraflores), dispensario infantil *La Gota de Leche* (Manuel Rojas Marcos), fundición de hierro *Nuestra señora del Carmen* (Rodó), reparaciones *Mariano de la Cerda* (Trastamara), ferretería *Puerta Carmona* (San Esteban) o sastrería *José Jimenez* (Castilla). Han desaparecido, en cambio, los rótulos de tantos médicos, arquitectos y abogados que sustituyeron el azulejo por el latón.

Estos anuncios, que a pesar del tiempo han quedado para siempre prendidos en los muros de las calles, no tienen ya valor publicitario, pues la mercancía anunciada desapareció del mercado hace años, sino un valor documental, ya que nos informan acerca de unas técnicas publicitarias y de una forma de vida pretéritas. Estos azulejos son los vestigios del pasado comercial e industrial de la ciudad y al mismo tiempo la huella que recuerda qué compraban nuestros padres, qué soñaban nuestras madres o cómo seducían nuestros abuelos.

Y ésta ha sido la intención de los autores del catálogo *Anuncios de antaño (Azulejos publicitarios de Sevilla)*: contribuir a que el tiempo y el abandono no deterioren más ese patrimonio que algunos desprecian porque no se han percatado aún de que la publicidad, desde hace algún tiempo, forma parte inseparable de nuestras vidas.

