

CONTENIDO ESTÉTICO DE LAS ETIQUETAS ANUNCIADORAS DE LOS PRODUCTOS DE LA FÁBRICA Y SU PLASMACIÓN EN EL TRATAMIENTO PICTÓRICO

F. Saura Mira

Nuestro interés por el montaje original de la fábrica de la conserva de nuestros pioneros empresarios, que dan el gesto y la prosapia de todo un buen modo de trabajo, hace que busquemos, desde los ángulos familiares, aquellos datos o etiquetas que insuflaron durante muchas décadas los rasgos fundamentales de dicha industria que comentamos. Evidentemente ello nos da rienda suelta para explorar desde los rasgos estéticos una forma llamativa en el arte de anunciar, basado en la estructura y estética propia de los años que convocan el siglo XX, pero que, por lo que observamos son dignos de tenerse en cuenta, más aún cuando acercándonos a los dibujos y marcas de la empresa, tal y como se iba anunciando en distintos países, nos llenamos de admiración al otear los espléndidos dibujos, ilustraciones sobre productos murcianos, toda una amplia gama de "selected fruits" que pormenorizan y elevan el nombre de Alcantarilla-Murcia (España) por el mundo entero. En efecto la contemplación de más de cien etiquetas con ilustraciones plásticas compuestas sobre productos y figuras, con la imagen del león o leones sosteniendo el escudo real y la enseña de "Proveedor de la Real Casa", la serie de manjares contenidos, como los melocotones, tomates al natural, peras, uva, etc., dibujados con la maestría de los artistas románticos del momento, nos da pie para reflexionar en torno a esta manera de ilustrar, por medio del etiquetaje y realizados, su mayoría en imprenta catalana, cuya marca de J. Esteva Canet, que-

da registrada convenientemente y donde el nombre de Gotzens, nos da la tesis del artista creador. Todo un lujo para esta forma de insinuar y de dar constancia primorosa de los productos frutículos murcianos que por medio de su fabricación en la conserva van a cobrar una presencia tangible en numerosos países. Pero conviene que antes digamos algo sobre esta evolución artística del anuncio, en unos instantes básicos que nos ilustran sobre manera, de este aporte que ha ido acuñándose y marcando hitos de vital envergadura, pero que es necesario que suscitemos para evocar aquel mundo que ya tan sólo es noticia, como mero discurso histórico, de cierta ternura, lo que hace que busquemos sus aportes y nos dispongamos a deletrear aquel tiempo que nuestros antepasados, todavía admirados por la bondad y la belleza de las cosas, pudieron sentir y contemplar, cuando la técnica y el progreso no abarrotaba todavía los anagramas y las vísceras de los ordenadores capaces de destruir o crear, según la máxima de una nueva lógica que va tomando cuerpo, en ocasiones tan desafortadamente que no podemos tomarle el pulso.

Ya en el año 1910 sentaba Silvio Lago que nuestro siglo es el "siglo de la publicidad. El anuncio ejerce una acción decisiva y universal. Nos sale al encuentro, nos obsesiona, nos domina, le encontramos en todas partes: al desdoblarse nuestro periódico, al abrir el libro, al encender el cigarro; no respeta los muros de los templos ni los de los palacios y nos sorprende en plena contemplación de la naturaleza ofre-

ciéndonos un chocolate sin rival o un calzado excelente, en medio de un bosque de pinos o recibiendo los postreros y melancólicos rayos del sol en un vespero otoñal..."

Si esto nos lo describe a primeros del siglo que está terminando, no sé lo que podría sentir en este final donde los clisés anunciadores se nos meten en la misma cama a través de la pantalla televisiva. Sin embargo, aquellos anuncios se integraban en una manera de ser que hoy día nos es acogedora y hasta la contemplamos con una unción primorosa hacia el pasado. Se debe a aquella muestra de significar y plantar cara al mundo, al consumidor, los objetos de toda índole; el que en la actualidad hallamos, dado con la sutil y diversa técnica que late en el mismo aire y donde el anuncio publicitario es base y seña de la llamada visualización alienante que comporta el uniformismo en la sociedad urbanística...

Es interesante, desde la visión estética puramente dicha, consignar todo un estilo que, desde este momento en el que nos encontramos y que con agrado se estudia, va a imprimir los datos y cualidades más señaladas de los rasgos artísticos, que se registran en las etiquetas que utiliza nuestra empresa que con el nombre de "Flora-

lia" delata, con su manera de anunciar y visualizar, sobre palabras, utilizadas de mil formas, y siempre con grato gusto y recia galanura, todo el sonoro ámbito de objetos anunciados, señalando metas y sirviendo de modelo y es que la mencionada fábrica de perfumería, que entre otras cosas destacaba aquello de "usad jabón/flores del campo", con una guirnalda y dos angelotes angulares, pone aliento y prosapia al saber captar para su distinción a los mejores dibujantes del momento...

Se ha dicho que "el buen paño en el arca se vende" y esta consigna indudablemente ha servido, sirvió y sigue acuñando los mejores anagramas publicitarios de cualquier época, pero que bien supo don Esteva Canet recoger en sus múltiples y soberbios anuncios o etiquetas publicitarias, donde el anagrama, la forma dibujística me evoca aquellas otras versiones de la empresa que hemos mencionado y que servía para los temas de perfumería...

La vista de todo el amplio y bellísimo encuadre de etiquetas que tenemos el gusto de admirar, de los productos tan murcianos y resueltos con tanta gracia y exquisitez de artista, nos apunta una forma nueva de lenguaje en este tratamiento que en los primeros años del presente siglo nos delata. Hay que pensar que estamos vi-



viendo en este período de 1904 a 1939, en general un roce de acontecimientos históricos de enorme repercusión para el mundo y por supuesto para España y más aún para nuestra villa. Son momentos de gran inquietud que quedan reflejados en la literatura y en las fotografías y dibujos de los artistas de época, bien cursados en esta clase de arte, enviados a la guerra y que con sus apuntes rápidos y visionarios nos dan el regalo impactante de la conflagración europea que incide en todo el estallido de inquietud y provocación y así los dibujos formidables y dramáticos de un C. Clark sobre enfoque de batallas que nos ponen los pelos de punta y es necesario acudir a los de Penagos, de más amable contenido sobre anuncio de productos de Heno de Pravia, por ejemplo, pues cabe en este fabuloso mundo de guerra y paz los más sonoros y espeluznantes altibajos y donde el trabajo de la mujer sirve, desde Andalucía o Austria, para fundir armamento para municiones, algo que trae a mientes Martín Ávila, periodista de la guerra aludiendo a las mujeres andaluzas que bajo un sol sofocante trabajan en la siega, para tan sólo recibir dos reales de soldada. Y en el interior de las fábricas sirven de elemento eficaz como nos asombran las fotografías tomadas al natural.

En este ambiente belicoso y sangrante aún vale la problemática y la filosofía del anuncio, de aquel: ¡Haga usted un anuncio! donde Rogelio Ruiz Olivares en el año 1917, se refiere por vez primera a todo el talante que ha de privar en ello, mediante una conjunción de la literatura y arte, que aplica por ejemplo José Montero y Mar de Mun, en sus celeberrimos anuncios sobre formas de modelos que podría imponer en los momentos actuales tan sofisticados... Todo un capítulo para estudiar.

Gratamente aludimos a este aspecto, al mismo tiempo que nos hace humedecer el aliento al tornar la mirada a los años de nuestra niñez, cuando desde la casita de Alfaro en Murcia, nos recreábamos con los tesoros que guardaba mi padre en su enorme biblioteca que era requerida incluso por el catedrático Valbuena Prat, cuando hace ya muchos años iba con sus hijos y esposa a nuestra casita para contemplar las procesiones de Semana Santa que, pasaban por la platería y era el momento en el que el sabio escritor y erudito estudioso de Calderón y de nuestro barroco, ponía atención a los libros y periódicos que se recogían en enormes estanterías y donde obras tan importantes como *La Esfera* o *la Ilustración Artística*, entre otros muchos libros, enlazaban todo un mundo de gestas y de trabajos literarios, de anuncios publicitarios y de dibujos y secuencias plásticas, que no era difícil ver a tan ilustre personaje, que pasó por Murcia como un gigante de la cultura, tomar notas en su bloc que guardaba meticulosamente...

En aquellas obras sentía el espíritu de la época y de nuevo renace en mi alma algo que se intuye en los viejos recuerdos que estaban, en relación, sin saberlo, con todo un mundo de señales publicitarias y que iban aturdiendo los sentidos de muchos empresarios dispuestos a tomar empaque en tales referencias...

Pues bien, la gama amplia de etiquetas que la familia de Esteva Canet me ha entregado para su estudio, me dan pie para meditar y hacer estas reflexiones que sirven de homenaje a toda una generación de grandes empresarios que tuvieron la genialidad de situar su empresa pionera en Murcia, en Alcantarilla, dando valor a los productos frutales de la tierra que por







medio de la imaginación de los artistas que intervienen en el diseño de los anagramas, de tanta soltura y encanto que merece la pena visualizarlos, comentarlos y de tenerse en toda esta parafernalia festiva de color y creación; todo un género que sólo con evocar los nombres de un Penagos o Bertolozzi, nos da el valor y grandeza del estilo, del hondo encuadre que tuvo este lance de la publicidad y donde la fruta murciana, el tomate, pimiento, uva, pera, albaricoque, etc., toda una amplia gama de productos, se disponen con el encanto preciso del anuncio decorativo, capaz de hacer solícita su demanda, pues nadie podía contemplar sin pasmo aquellos rasgos románticos de tonos que delineaban figuras

de angelotes o damitas portando entre sus brazos fruteros con elocuentes productos que se anunciaban en almíbar "Spanish Produce", o "Made in Murcia (Spain)", con la marca de registro "Lit. J. E. Gotzens-Barna", o las mermeladas el águila, la suculenta berengena al natural, albaricoques al natural, tan primorosamente pintado que podía recortarse como sensual cuadrado, registrado esta vez con la marca Hermenegildo Miralles-Barcelona. A veces es toda una confitura selecta Esteva, con la impronta de los talleres de dibujo de la casa Floralia la que nos ilustra de innumerables obras de arte con la mano de Loygorri, y a veces nos sorprende el anuncio de Heno de Pravia, por ejemplo,

por la alusión a Murcia con poema de V. Medina que significaba:

"Aquella sendica
donde me esperabas
pa bañarme de luz con los ojos
y llenarme de besos el alma,
paece más alegre
y está más florida y más blanca.
Tienen sus orillas
la misma fragancia
de la malvarrosa
que hay en tu ventana...
¡Esa malvarrosa como pastillicas
del Heno de Pravia!"

Los dibujos encantadores de Penagos que aportan impronta y categoría esencial,

como los de Marín, de tanta riqueza plástica y aún los de un Verdugo Landi, sabrosos y románticos, ponen sentimiento en esta gama primorosa del anuncio, donde el mismo sirve a veces de objeto de goce indiscutible. Con esquemas figurativos y a veces con remarques que decoran y dan ornamento al tema, figuras de mujer que entonan con el ambiente y sobre el rasgo de la voluptuosa presencia femenina. Hermoso elemento que convive con la gesta y la ocasión del género plástico que mantiene este signo de etiquetaje o anuncio en este momento.

En las etiquetas plásticas de la marca Esteva se engarza la palabra con el dibujo. En el tema de la alcachofa al natural, se pone acentos en la letra de tal guisa: "To-



das mis legumbres son fabricadas sobre el mismo terreno de cultura para que conserven todo su sabor y perfume natural y las garantiza puras y exentas de toda materia extraña". Otra vez es el "milting Chocolate": "exquisito y compuesto con crema de leche de cabra de las sierras del Segura", o las frutas al jugo, o los guisantes tiernos verdes y siempre con el título de "Proovedor de la Real Casa", sobre un espléndido encaje dibujístico de albaricques pergeñados con tal gracia y belleza, que resalta el esbozo y arte de la litografía...

Excelente anuncio de tal sentido es el que se recoge con la muestra del "puré de tomates", bajo la sigla de "Nuestro mejor amigo el puré de tomate concentrado al vacío", donde se recrea una figura en su parte central, ama de casa utilizando dicho producto y que posee el ritmo y carácter de los anuncios aludidos con anterioridad.

A partir de 1922 se imprimen nuevos aportes a tenor de la R.O. de 23 de mayo de dicha fecha, como el referente anuncio a Chocolates "Buena Salud" (vainilla) con estampa hispanoamericana. Bajo el registro de marca AZ, J. Esteva y Canet reseña nuevos acopios sobre fábrica de chocolates, bombones, frutas en almíbar al natural y pulpas de todas clases de frutas. La gracia y gran belleza del anuncio relativo a Chocolates "Buena Salud", nos da pie a pensar en lo que hemos afirmado con anterioridad en la materia plástica que el pintor, sin duda gran dibujante y dentro del estilo predicho, nos deleita con una danza de diosas que se unen cerca de los angelotes, sobre un prado, lo que nos identifica con la excelencia del producto, otras veces el chocolate es portado por tres angelotes con la enseña literal de: "Son de un alimento general por excelencia, y de un

goce delicioso para los niños y personas mayores". Como de interés es el chocolate "para los ejércitos" (chocolate para la taza elaborado con cacao de la Guinea Española - Juan Esteva Salón - Alcantarilla (Murcia)...

REFLEXIONES FINALES DESDE LA CONTEMPLACIÓN DE UNAS FOTOGRAFÍAS

Es la fotografía un preciso y acariciador documento sobre el que se centra la rotunda pose del pasado y que delata y asombra, sugiere y es anotación precisa y limpia sobre la que cabe rotular el pensamiento y agrupar la memoria desde el denso dato humano que resbala por su superficie. Ese paso del tiempo que por un instante asombra en su eterna silueta, nos sirve para apurar el detalle y el garbo de cada objeto, de cada figura y elemento constructivo que retoma todo el vigor de época (por esto mismo son bien venidos los escritos y textos comentando viejas fotografías).

Desde tres fotografías, amén de las que recortan los rostros de los pioneros de la fábrica de conservas en la villa, se pueden consignar el acopio de toda una forma de manifestarse desde el ángulo de la alternativa etnológica, ubicada en el secado del producto que originalmente se hace en la primitiva fábrica, para trasladar a otros lugares...

En una de estas fotografías se observan los paneles en los que se recoge el fruto dispuestos a ser secados, naturalmente al sol, para lo que se juntan en una gama completa de recuadros que el personal de la fábrica, unas figuras pintorescas y ataviadas con los clásicos sombreros de paja

anchos se dominan en el paisaje, sentados o de pie, generalmente son mujeres, aunque se dominan por el fondo personajes masculinos. Si los primeros términos dominan los paneles de frutos, en los segundos términos se recortan unos árboles, morerales en general, cerca de un cuarto en ruinas y a la derecha cabe verse un ceñil típico de nuestra huerta, que podía ser manejado y llevado de una acequia a otra para elevar el agua necesaria. Al fondo, como es natural, se recorta un trozo de chimenea de la fábrica, en ese momento diríamos que original, en el que esta preparación de frutos en seco, como actividad primaria, formaba parte del sentido etnológico de la empresa, al mismo tiempo que aporta la gracia y el quehacer de unos hombres y mujeres enraizados en esta actividad...

Otra fotografía nos asombra por la silueta completa de la fábrica, donde la chimenea echando humo y los tapiales y ca-

seta, con los primeros términos dominando el vegetal, asume la sintonía con el conjunto como trazo y elocuencia del alma misma de este momento, de unos años que inician el siglo, donde Alcantarilla, esta zona de huerta, contagio de hacer y vida posadil, configura la trama y el aliento de ese tiempo donde la villa mantiene su garbo y pintoresquismo, siendo esencial en este cometido, algo que puede llevar con orgullo y que desde las fotografías que Ortega nos relata, componen la trama y el encanto de un tiempo que se fue y en cuya recuperación estamos interesados, al menos desde el esquema puramente de la memoria, como único elemento capaz de retomar el pasado sobre los rostros y siluetas, poses y arquitectura contenida en esas viejas fotos, que aportan su auténtica filosofía y marca la huella de algo vivo que tuvo su nacimiento en Alcantarilla por la inspiración de unos personajes que merecen nuestro mejor recuerdo.

