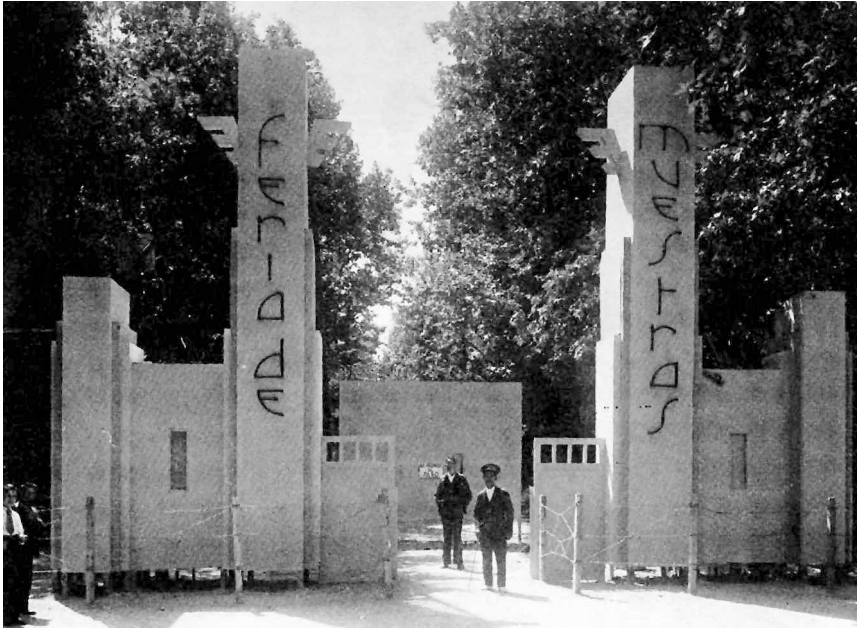


## Prólogo

Podría dar la impresión de que el período elegido para enmarcar los datos de esta enciclopedia es arbitrario o responde a algún criterio de oportunidad, pero en realidad no es así. Los años comprendidos entre 1850 y 1950 se rigen, salvando algunos casos excepcionales, por parecidos parámetros comerciales –relación personal y cercana entre el comerciante y su cliente, oferta de calidad a un precio razonable, satisfacción de una necesidad del demandante en las mejores condiciones y plazo- que llegan a crear un modelo, un estilo, que dura aproximadamente un siglo. La fecha de comienzo del período de que hablamos está sin duda marcada por los primeros resultados sociales y económicos derivados del auge de la industria harinera así como del nacimiento del ferrocarril, y la etapa se cierra con la inauguración en Valladolid de determinados tipos de industrias –Nicas, Endasa, Fasa- que cambiarán los modos de vida y de trabajo en la ciudad. Durante esos cien años se produce una transformación que amplía la base principal de la sociedad acercando poco a poco las costumbres de algunos de sus sectores –propietarios, burgueses, comerciantes- y tratando de reducir distancias también en la vida cotidiana de las mayorías –obreros de la industria, artesanos, agricultores, ganaderos-, para contribuir a la formación de una clase media de procedencia y extracción diversa, menos caracterizada por sus orígenes que por sus hábitos. Y entre esos hábitos –tanto los que se crean como los que se normalizan- está el de las exposiciones mercantiles e industriales, muestrario de la actividad económica, que son visitadas por un público cada vez más numeroso e interesado. En 1859, 1871, 1891 y 1906 se celebran en Valladolid exposiciones mercantiles, al estilo de las grandes muestras internacionales, y en 1935 se abre en el Campo Grande la primera Feria de muestras que, por muchas razones, no se verá consolidada hasta 1965 en que iniciará una nueva etapa que ya será definitiva.

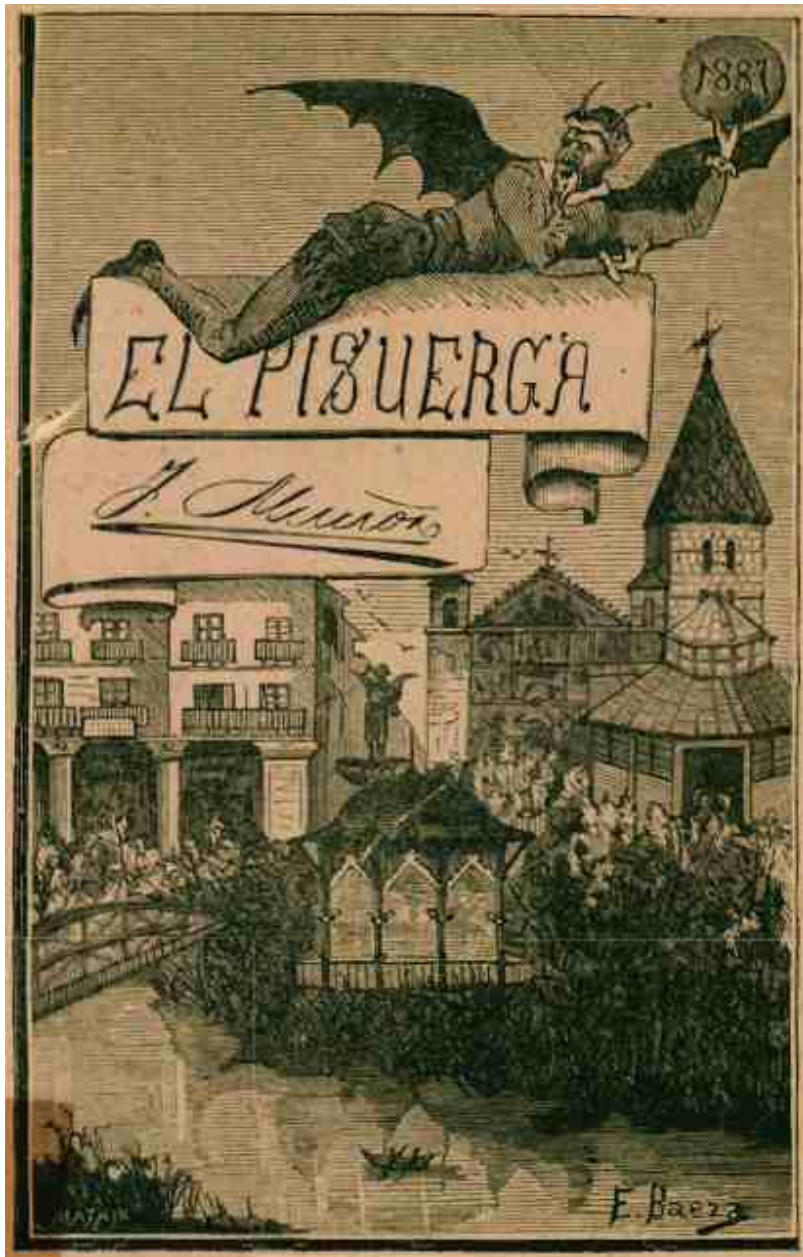


Entrada a la Feria de Muestras de 1935 en el Campo Grande. Santarén editó un plano con la situación de las casetas.

Todos estos intentos –muchos de ellos copiados de modelos europeos y americanos–, más otros que irán llegando forzados por el sentimiento común de crear una sociedad estable, integradora, más equilibrada y justa, tendrán su correspondencia en Valladolid si bien vendrán trufados con alteraciones, guerras, conflictos, que también se producirán y tendrán repercusiones a nivel local. Esos cambios, sin embargo, se irán adaptando lentamente a un tipo de colectividad en la que gremios y cofradías todavía tenían una fuerte implantación y formaban parte de una estructura social manifiestamente en declive y desgastada. En 1860, por ejemplo, la Administración Principal de Hacienda Pública de la provincia de Valladolid llama a los colegios y gremios industriales para constituirlos y nombrar síndicos. A la convocatoria acuden, entre otros representantes, los siguientes: Almacenistas de tejidos, mercaderes al por menor de tejidos, sastres de tejidos en ropas hechas, mercaderes de sedas o cintas, prenderos o ropavajeros, tiendas de modista, tiendas de sombreros, sastres sin tienda, cordoneros, guanterías, zapateros. Curtidores, guarnicioneros, estereros y sogueros, albarderos, boteros. Tenderos de juguetes y baratijas, bronceístas, plateros, doradores, mercaderes de relojes,

fabricantes de paraguas, fabricantes de peines, vaciadores de navajas, almacenistas de quincalla. Fabricantes de fósforos y de papel de fumar. Almacenistas de hierro y acero, herreros cerrajeros y armeros, hojalateros y vidrieros. Almacenistas de madera, carpinteros, carreteros, tablajeros, albéitares, ebanistas, toneleros, cuberos, silleros. Almacenistas de carbón. Propietarios de cafés, tiendas de aguardiente y licores, taberneros, dueños de paradores y posadas, mesoneros, casas de huéspedes, fondistas, botillerías, tiendas de cerveza, horchaterías. Litógrafos, librerros, impresores. Almacenistas de frutos coloniales, tiendas de comestibles y azúcar, abacerías, tiendas de jamones y embutidos, recoveros, puestos de pescados, confiteros, panaderos con o sin horno, fruteros, vinateros, especialistas en granos, almacenistas de paja...Como se puede comprobar, prácticamente todos los representantes de las actividades comerciales e industriales de la ciudad en ese momento, aunque algunas de sus denominaciones tuviesen todavía un tinte medieval.

Sin embargo, algo se mueve: es evidente que durante todos esos años cambia el estilo en que una mercancía se fabrica y se ofrece. Los mercados se abren, se intenta llamar la atención de clientes potenciales con recursos publicitarios y los anuncios se convierten en auténticos muestrarios de palabras y fórmulas en las que la comunicación es esencial para generar confianza y fidelidad.



*Ildefonso Muñoz Navarro publicó en 1886 **El Pisuerga. Almanaque Guía-Indicador y Anunciante** y salió de la tipografía de Agapito Zapatero.*

El criterio para seleccionar las más de dos mil razones comerciales que aparecen en este libro ha sido precisamente ése: su manifiesto deseo de estar presentes en la vida de la ciudad y en el pensamiento de sus vecinos a través de diferentes medios (guías, anuarios, periódicos, revistas, carteles, programas de mano, etc.) y su capacidad para crear fórmulas con las que hacer esa vía más eficaz y agradable, fuese por medios estéticos, artísticos o de cualquier otra índole con tal de que se consiguiera el objetivo. Pondremos un ejemplo. La Bota de Oro,

zapatería de la calle de Orates 6, publica durante casi un año (1892) un anuncio en todos los periódicos de la ciudad pregonando un extensísimo surtido de calzados para señora, caballero y niños, y para toda aquella persona que pueda tener y tenga cualquier ideario político o partidista. En potencia, por consiguiente, se invita a todos los habitantes de Valladolid a visitar la tienda en la que predominan, al decir de su dueño, la elegancia y el buen gusto (y el buen humor, claro):

Todo el que quiera calzarse

bonito barato y bueno

puede venir a mi casa

y en ella lograr su objeto.

En esta zapatería

que es de todas un modelo

(y no porque yo lo diga

también lo dicen los hechos)

hay calzado para todos

los pies grandes o pequeños

todas las clases sociales

tienen en mi casa asiento

desde el archimillonario

al más pobre jornalero

y todo buen ciudadano

aunque sea éste extranjero,

porque aquí hay pares de botas

de charol o de becerro

de la clase que se quiera.

En este establecimiento

pueden entrar sin reparo

desde el anarquista al neo

demócratas, socialistas

monárquicos, petroleros

republicanos y todos

los amigos de Mateo

de Cánovas, Salmerón,  
de Castelar, de Romero,  
de Ruiz Zorrilla, de Pi,  
de Lagartijo y Frascuelo,  
de Sangarrén, Carvajal,  
Guerrita y el Espartero...  
En calzado de señoras  
¡vaya un surtido que tengo!  
Qué elegancia, qué buen gusto.  
Pues ¿y para caballeros?  
Imposible hacer la lista  
de las clases con sus precios.  
Venid, venid a calzarse  
sin pérdida de momento  
a la grande Bota de Oro  
que aunque decirlo no debo  
en esta zapatería,  
la primera, lo sostengo  
delante de todo el mundo  
porque puedo sostenerlo:  
Como mi casa no hay otra  
ni aquí ni en el extranjero.  
Nada de vacilaciones,  
venid con vuestros hijuelos  
que aquí se puede calzar  
a medida del deseo  
pues en clases para niños  
el surtido es tan inmenso  
que es el acabóse, vaya.  
¡Adelante caballeros!  
¡Que pasen los estudiantes,  
las modistas, los...silencio!  
Para todos hay calzado.

¡No empujen! Tomen asiento.

¡Orden, orden, por favor!

¿Qué desea usted? –Deseo

unos zapatos Luis XV

para mi esposa. -Al momento...

Uno se imagina que esos versos podrían haber tenido música y componerse fácilmente con ellos una zarzuela costumbrista. Casi un fragmento de tonadilla escénica era también esta seguidilla dieciochesca con la que se anunciaba Francisco Gil:

A comprarnos relojes

vienen señoras

niños y caballeros

a todas horas;

porque es la fija

que no hay en los relojes

quien nos compita.



Bastante teatral, asimismo, era la negación enorme con la que comenzaba un anuncio en el que parecía que se iba a prohibir beber y sin embargo lo que se recomendaba era comparar para beber mejor y con más conocimiento de causa. En otro, la advertencia parecía hecha para dejar de fumar, como ahora, pero en realidad lo que se ordenaba imperativamente es que uno se enterara bien de qué tipo de papel tenía más calidad para hacer los cigarros. Se pretendía, pues, llamar la atención del posible comprador y, hasta que no llegaron la radio o la televisión, se hacía imprimiéndolo con grandes letras o con expresiones reiterativas que parecían ser una amonestación o una advertencia a los lectores, imposibles de pasar por alto. Pero la intención última venía a ser siempre la de recomendar al cliente que no se dejara engañar ni seducir fácilmente.

**F. Pucurul.**

---

**FUMADORES**  
**¡OJO! ¡OJO! ¡OJO! ¡OJO!**

¿Quereis obtener buen sabor en el tabaco? probad mi  
PAPEL AROMÁTICO  
**LA PALMA Y LA FRIOLLA,**  
seguros que sereis de él constantes consumidores, atendi-  
das sus buenas cualidades.

Para ser buen papel debe ser de puro hilo, fino y sua-  
ve; no como la mayoría del papel que se vende, que es  
fuerte y cargado de cola, el que, el poco inteligente, cree  
que por ser más recio y terso es mejor.

**Se halla de venta**  
**EN LOS PRINCIPALES ESTANCOS.**  
Para pedidos al por mayor MANTERÍA, 11.-4.º

La prensa nacional, particularmente las revistas gráficas, solía hacer en sus ediciones habituales un recorrido por lo más selecto del comercio nacional para ofrecer a sus suscriptores una panorámica de la economía y progreso del país. *Mundo Gráfico*, por ejemplo, publicó en 1913 una serie de reportajes dedicados a varios establecimientos vallisoletanos. En uno de ellos –el que se ocupó de las grandes almacenes de los Sobrinos de Emeterio Miguel– se escribía: “La artística



instalación, montada con gran lujo, de un gusto exquisito, puede parangonarse con las mejores del extranjero. Está admirablemente bien surtida en todas clases de géneros blancos, encajes y bordados, siendo conocidísima esta casa por su especialidad en equipos para novias. Realiza esta razón social, anualmente, grandes compras en los más acreditados centros fabriles del mundo, tales como Manchester, Paris, Berlín, Viena, Lyon, y en España Cataluña, Valencia y Zaragoza”. El sugestivo poder de los comercios extranjeros, en especial los de Londres y París, subyugaba en exceso a los industriales y comerciantes de las provincias españolas –y consecuentemente de la vallisoletana- pero también servía de paradigma, y eso era muy importante a la hora de mejorar y hacer prosperar el negocio.

En lo que se refiere al comercio de productos alimenticios todavía tienen mucho tirón las Colonias y los coloniales, pero comienza también una verdadera obsesión por la higiene. Hablamos principalmente de los productos de consumo diario, por tanto perecederos. La campaña la lideran con diferencia los periódicos, que toman a su cargo la responsabilidad cívica de vigilar estrechamente los mercados y establecimientos para evitar abusos, fraudes y engaños, al parecer muy frecuentes hasta mediados del siglo XIX. En lo que toca al sector de tejidos, vestido y complementos, se hace patente asimismo que la moda y la mirada a Europa eran imprescindibles para estar al día y ofrecer al cliente lo más selecto. Curiosamente todavía se valoraba mucho en la calidad de las piezas su duración. El siglo XX irá introduciendo, desde la idea de un consumo necesario para mantener la producción, el concepto novedoso de la caducidad. La durabilidad, pues, comienza a perder terreno frente a la obsolescencia en los materiales.



El siglo XIX cambió las romerías y festejos rurales por los paseos urbanos para lucir las últimas novedades en moda y vestimenta.

Otro aspecto que empieza a hacerse imprescindible en el período estudiado es el del ocio. Con lentitud comienzan a introducirse cambios, no sólo en los horarios comerciales y en el uso del tiempo libre –sustituyendo las costumbres rurales por los hábitos urbanos- sino en la forma de captar la atención de los posibles usuarios de espectáculos con entretenimientos sorprendentes y con atenciones especiales a su comodidad y confortabilidad. Todo esto, repetimos, muy lentamente. Cualquier persona que tenga ahora 50 o 60 años todavía recordará a poco que revuelva en su memoria cómo se las gastaban los asientos de los cines y los teatros de la posguerra, duros e inhóspitos, a los que sólo salvaba de ser comparados con el “duro banco de la galera turquesca” gongorino, la ilusión redentora con que la gente iba a alienarse un poco

de la realidad. La historia se repetía, ya que casi el mismo efecto alienador perseguían quienes habían acudido un siglo o dos siglos antes a ver las comedias y se consideraban por un rato “propietarios” de sueños y esperanzas de tramoya. Porque esa era la cuestión: ignorados en la política, oprimidos en la economía y menospreciados o maltratados en el hogar, quienes sacaban una entrada –que no siempre eran todos los que entraban- se sentían con pleno derecho a opinar y juzgar sobre lo que veían y a descargar sus malos humores sobre los pobres comediantes. El vaso de la paciencia se colmaba si además venía el “apretador” –oficio absolutamente necesario en los patios de comedias y en las “cazuelas” de antaño, que consistía en acomodar a más gente de la que cabía por el método de empujar a mansalva- y desplazaba al espectador medio metro de donde le había colocado antes, con tal de meter a un par de señoras más en el banco. Todo ello, naturalmente, durante el tiempo de función. Es decir a costa de la concentración o del esfuerzo de los artistas o actores que tenían que soportar las altas voces de los que se quejaban, los gritos de los que aseguraban por sus muertos haber pagado al entrar y en verdad no lo habían hecho, y la intranquilidad de los “mosqueteros” por todo aquel desaguizado, pues aprovechando que ya estaban de pie se servían del caos general para pegar cuatro voces porque sí (los acomodadores que ya hemos conocido en nuestros tiempos vinieron a traer, pues, un poco de seriedad y cordura al oficio).

El siglo XIX –especialmente el período que comprende este trabajo- aportó un cierto orden a aquella confusión y bajó los humos y el grado de ebullición de las cazuelas, que añadieron, por orden de la autoridad, un poco de alineación a la alienación comentada. Es verdad que se mantenían los vicios –denunciados una y otra vez por los periódicos- de mear en cualquier rincón, de acuchillar los paños de los respaldos para llevarse la estopa o de ir a las funciones con niños de pecho que daban más murga que una comparsa de carnaval, pero también es cierto que se seguían observando virtuosas costumbres como las de la caridad con el necesitado y la solidaridad gremial, lo cual equivalía a dedicar

algunas representaciones a beneficio de damnificados por catástrofes o por desgracias naturales. Y ¿qué desgracia mayor y más natural que la de no poder cobrar los actores y artistas después de haber puesto el alma en el desempeño de su oficio? Los teatros y coliseos españoles de los siglos XVIII y XIX son testigos de la dureza de la profesión artística. En particular de la profesión de músico, que no sólo debía aguantar a pie firme algunas gracias de los niños como la de tirarle chinitas a la cara cuando –indefenso intérprete de banda- ejecutaba alguna pieza al aire libre, sino que, incluso dentro de los teatros, tenía que soportar “chansonetas” de mal gusto desde el “paraíso” donde no reinaba precisamente una inocencia adánica y desde donde se “premiaba” así la dedicación y esfuerzo del artista. Ni los bandos de las alcaldías intentando regular el comportamiento de los asistentes a los teatros, ni el sentido común sirvieron para paliar los resultados de una secular falta de civismo.



Las escuelas, aun después de la promulgación de la Ley Moyano, servían apenas –sobre todo las de enseñanza primaria, dependientes de Municipios y particulares- para mantener entretenidos a los alumnos, apartados del peligro de la calle, peligro denunciado una y otra vez desde distintas instancias que culpaban a los propios padres del poco interés mostrado hacia la educación de sus hijos.

La educación ciudadana no se adquiría ni en las escuelas ni en las casas y eso provocó que los cafés –concurridos y muchas veces cercanos a los teatros- sirvieran de antesala, de “obertura” para la iniciación popular en el mundo de la música, creando primero aficionados ocasionales y después fervorosos melómanos. Durante el siglo XIX muchos cafés de Valladolid tomaron a su cargo la tarea de difundir repertorios clásicos o poner al día a la población en las últimas novedades que se estrenaran en Madrid o París. Cafés como el “Español”, el Café Davó –primero llamado así por el apellido de su propietario, pero luego apodado “El Comercio” por los negocios que allí se hacían-, el Café “Moka” o el Café de Calderón, rivalizaron en ofrecer a sus clientes los últimos modelos de pianos o armonios, ante los que se sentaban afamados artistas locales o de la capital de España, pero también conciertos y agrupaciones que hacían música “mejor que en los propios teatros”, según decía un gacetillero de la época.

**“ROYALTY” Gran Café**  
RESTAURADO CON TODO LUJO Y CON-  
FORT MODERNO  
PRIMERA CASA EN VALLADOLID

**TEMPORADA DE GRANDES CONCIERTOS**

*Audiciones musicales a cargo de la Orquesta  
“CORVINO” (Director) integrada por los vir-  
tuosos concertistas de la Orquesta Sinfónica  
de Madrid*

*Abelardo Corvino (VIOLÍN 1.º)*  
*Augusto Repullés (VIOLÍN 2.º)*  
*Enrique Alcoba (VIOLA)*  
*Roberto Coll (VIOLONCHERO)*  
*Federico Quevedo (PIANISTA)*

**ANTONIO - CABRERO**

*Todos los lunes, miércoles y viernes, DÍAS DE  
MODA, magníficos y extraordinarios progra-  
mas dedicados a las grandes tardes del Té  
en “ROYALTY”*

Ya en el siglo XX el Café Suizo o el Gran Café Royalty, situado en la esquina de las calles de Santiago y Claudio Moyano, tomaron el relevo en ese encomiable afán por musicalizar la ciudad, contribuyendo al tiempo a hacer más agradable la estancia en el local y evitando ruidos innecesarios. De hecho se prohibía el juego de dominó –durante el siglo anterior también se había seguido la misma tónica en el Café de Calderón- para evitar el golpe triunfal y agresivo de la ficha contra el mármol de la mesa. A comienzos de la década de los años 30, el Café Royalty inauguró unas “temporadas de grandes conciertos” que trajeron de Madrid a varios conjuntos importantes, entre ellos la Orquesta Corvino, integrada por músicos de la Sinfónica de Madrid como Abelardo Corvino (violín 1º), Augusto Repullés (violín 2º), Enrique Alcoba (viola), Roberto Coll (violoncello) y Federico Quevedo (piano), quienes tocaban para el público los llamados “días de moda”, que eran lunes, miércoles y viernes. La empresa propietaria, dirigiéndose a una “parroquia” ocasional que desconociera los usos del Royalty, advertía: “Interpretando el deseo de nuestra distinguida clientela, la dirección y los artistas rogamos que durante la ejecución de las obras musicales se abstenga de hacer ruido alguno guardando el mayor silencio posible”. Para ello, y recordando el conocido refrán de “mejor prevenir que curar”, llevaba a los impenitentes jugones a los reservados correspondientes y se abstenía de sacar cualquier tipo de juego mientras durara la actuación. Dicha actuación incluía todos los días 3 magnos conciertos 3: de dos y media a cuatro, populares y a elección; de seis a ocho y media, clásicos aristocráticos, dedicados a las señoras y a los aficionados a la buena música; por último, de diez a doce de la noche el concierto de gran moda. Como regalo especial, los domingos y días festivos, a las doce, la orquesta Corvino ejecutaba un formidable programa a elección del público. El repertorio abarcaba Oberturas de Rossini, Wagner, Beethoven, Mendelsohn, Mozart o Saint-Saens, obras de Brahms, Listz, Tchaikovsky, Czibulka, Bach o Haëndel pero también composiciones de músicos españoles como Granados, Bretón, Serrano o Montes (autor de la famosa “Negra sombra”) y zarzuelas, óperas,

operetas, vales y marchas. ¿Alguien podía dar más por menos precio? Si a todo eso añadimos que Royalty ofrecía cenas especiales a las salidas de los “otros teatros”, que estaba dotado de modernas cámaras frigoríficas “para la esterilización de todos los servicios ad-hoc”, que daba picatostes y churros calientes junto a la más refinada pastelería y repostería elaborada en sus propios hornos y que sus “thés”, chocolates y cafés no tenían parangón por estar hechos en la famosísima máquina americana “Omega”, nos explicaremos perfectamente el éxito arrollador que tuvo este establecimiento –no sabemos si denominarlo academia de música o plácido cafetal- durante varias décadas en Valladolid.

Pero dejando aparte ese universo complejo y variopinto del ámbito público –en el que no sólo se disfrutaba de las bebidas y de los espectáculos sino que se dirimían e intentaban solucionar los más graves problemas nacionales y locales-, ¿cómo llegaba la publicidad comercial a los vecinos de Valladolid? Los medios habituales, ya lo hemos apuntado, eran los periódicos diarios, en los que las noticias de actualidad se apretaban junto a las alzas y las bajas de los precios de los mercados y junto a los anuncios de milagrosas medicinas que se podían obtener pidiéndolas directamente a Barcelona o a París. Esos bálsamos y específicos venían avalados por ilustres doctores de reconocidas universidades y por “lumbreras de la ciencia médica de Europa”, lo que les hacía más creíbles y eficaces.

**ENFERMOS DE LA VISTA**

**NO MAS CIEGOS--CONTRA CEGUERA**

precioso específico alemán del Dr. NIKELSES, DE BERLIN, para la completa y rápido curacion de todas las enfermedades de los OJOS Y PARPADOS, CONDENANDO Y SUPRIMIENDO EN ABSOLUTO TODAS LAS OPERACIONES, por considerarlas, no tan sola de grandes sufrimientos para el enfermo y muy costosas, SINO INUTILES Y ALTAMENTE PERJUDICIALES, pues agravan la dolencia por la irritacion que producen, siendo causa la mayoría de las veces de todas las dolencias graves y pérdidas completa de la vista. Este específico está recomendado por las lumbreras de la ciencia médica de Europa y aprobado por las Academias de Medicina de Berlin, Viena y Sar Petersburgo. Los profesores Ricoff y Bourgoi, médicos adjuntos del Hospital Imperial de Berlin, han reconocido en el Contra-Ceguera el mejor y único preparado conocida para las enfermedades de la vista. Medicacion interna.

Prospectos en español.—Caja 5 pesetas.

**Vista cansada, Vista corta y Presbicia** SE CURAN RADICALMENTE

Se expende únicamente para toda España en la **CLÍNICA DEL DR. D. JUAN MUTGE, ESPECIALISTA EN LAS ENFERMEDADES DE LA VISTA.** CALLE DEL CARMEN, núm. 41, 2.º; BARCELONA, el que contestará á las consultas que se le dirijan, y remitirá el medicamento por correo y certificado, haciéndole con de su valor en giro ó sellosde franqueo. 1666-7 14 21 28.

La letra grande y la letra pequeña usadas con evidente intención

Respecto a la credibilidad de las ofertas locales habría que recordar que durante el siglo que estudiamos, además de la mencionada durabilidad de lo vendido se valoraba la seriedad en el trato. Algunas razones comerciales incluían en su publicidad, para destacar lo propio, aquello que otros competidores podían tener de negativo, incluyendo de ese modo un guiño cómplice al cliente, que sin duda conocía los fallos insinuados y por tanto valoraba más la antigüedad y formalidad del anunciante.



**La Funeraria**

Empresa de Servicios fúnebres  
—  
**BERZOSA**  
CALLE DE ORATES, ESQUINA A LA LIBERTAD, NÚMEROS 1 Y 2.

Esta empresa cumple la triste misión de facilitar todo lo necesario después de ocurrido un fallecimiento: coches fúnebres para adultos y de gloria, féretos de zinc, plomo y madera, hábitos de varias órdenes religiosas, cama imperial para el depósito de cadáveres, durante su permanencia en la casa mortuoria; se encarga de embalsamientos, exhumaciones y traslados, entierros completos, desde veinte pesetas hasta tres mil.

El periodo de años que lleva la antigua casa de Berzosa, es la única garantía que podemos dar al público, *porque en negocios de esta especie, lo que conviene es hacer y no anunciar lo que muchas veces no se cumple.*

Las familias que desgraciadamente necesiten dichos servicios, pueden pasar un aviso, tanto de día como de noche, y se personará un dependiente de LA FUNERARIA á recibir los encargos de su cometido.

ORATES, 1 Y 2, (ESQUINA A LA LIBERTAD.)



La Funeraria Berzosa lo recordaba: “en negocios de esta especie (o sea, la triste misión de facilitar todo lo necesario después de ocurrido un fallecimiento) , lo que conviene es hacer y no anunciar lo que muchas veces no se cumple”. Y lo destacaba en cursiva como enfatizando de algún modo la frase y su trascendencia.

Otro modo de exponer y llamar la atención era la cartelería. Por supuesto que los rótulos de las tiendas eran un reclamo permanente, aunque no siempre sus contenidos ayudaran a comprender o a identificar lo que se vendía en el interior. En 1871 un gacetillero de El Norte de Castilla pedía que se corrigieran en la ciudad rótulos de tiendas, que pudieran incitar a error, y citaba uno: "Se vende pólvora, perdigones y demás comestibles"...Y todavía en 1944 la Comisión Permanente del Ayuntamiento aprobaba un acuerdo por el que se adoptaban “severas medidas para evitar que en rótulos, anuncios, carteles, muestras y en general en toda clase de inscripciones” se emplearan palabras no admitidas por la Academia Española de la Lengua. En determinadas circunstancias se podía apoyar el mensaje de esos letreros con tiradas especiales que se salieran de lo habitual e informaran de acontecimientos insólitos. Recientemente el Archivo Municipal de Valladolid ha publicado, coincidiendo con una muestra de carteles históricos, un precioso catálogo en el que se puede observar una selección de los publicados con motivo de las ferias de la ciudad pero también una documentación interesantísima (epistolario entre los tipógrafos y litógrafos encargados de la cartelería y programas y el propio Ayuntamiento, menciones de los acuerdos para la selección de las imprentas, etc.) El catálogo desvela la dificultad de algunos establecimientos litográficos para que el Ayuntamiento los adjudicara la contrata de los carteles. Es bien sabido que las piedras litográficas sobre las que se pintaban los grandes carteles para luego estamparse necesitaban mucho espacio para ser movidas y muchas personas. Hacer carteles una o dos veces al año, definitivamente no era rentable para un establecimiento de provincias...Hubo, sin embargo, algunos establecimientos litográficos de la ciudad que realizaron hermosísimos

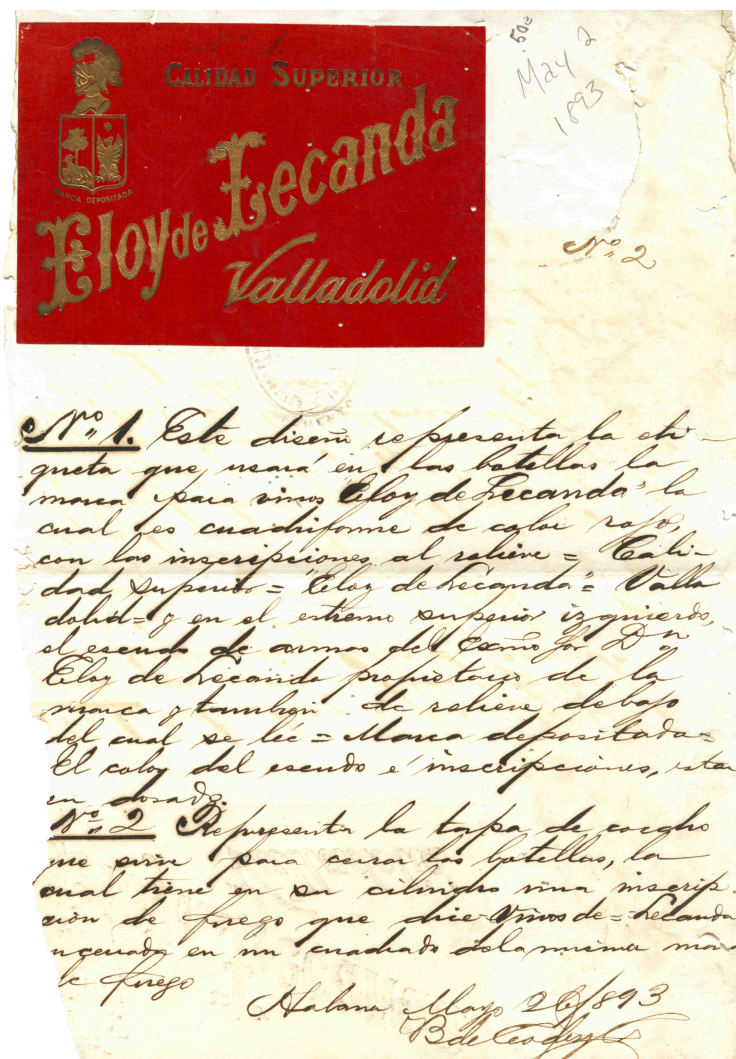
trabajos de indudable mérito aunque de tamaño reducido, como Fournier, Concejo o Miñón.

Otra forma de anunciarse, probablemente la más antigua y directa, era la de los pregones. Quienes tengan cierta edad aún guardarán en su memoria auditiva las cantinelas del botijero, del piñero, del aguador, del trapero o del afilador, por sólo citar algunos de los que mantuvieron su oficio hasta tiempos recientes, además de las arengas de charlatanes y sacamuelas. Cierto es que los pregoneros solían ser ambulantes y vender su mercancía al paso y a gritos, pero también lo es que muchos de los puestos improvisados que rodeaban las puertas de los nuevos mercados (mercados surgidos de la arquitectura del hierro) se mantuvieron durante la época de que hablamos pese a parecer una fórmula del pasado y compartieron espacio y tiempo con las nuevas formas de venta. Estas formas incluían novedades en la colocación de los artículos, presentación en estantes adecuados y a la altura de la vista, pesaje y medida incuestionables –no podemos pasar por alto lo que tardó en imponerse el sistema métrico en la agricultura y el comercio- y algunos otros aspectos que hacían de los establecimientos “tiendas modelo” y espacios modernos, luminosos y atractivos.



La tienda de José Santos con los últimos adelantos del momento: caja registradora, balanza Avery, etc.

Los medios de transporte y las exigencias de algunos mercados habían acelerado los plazos de entrega de los productos, pero seguían teniendo la misma importancia de siglos atrás los llamados Ultramarinos, llegados de más allá del mar, de las colonias de América y Asia y que se caracterizaban por su inalterabilidad a pesar del paso de los días. Pero estas importaciones y exportaciones, no podemos olvidarlo, no se podían concebir como negocios internacionales pues algunos países americanos continuaban teniendo la consideración de “provincias”.



Solicitud del empresario Eloy Lecanda para que sus vinos se vendieran en La Habana en 1893.

Todavía unos años antes de la pérdida de Cuba, por ejemplo, andaba el empresario vallisoletano Eloy Lecanda (quien luego sería el creador del Vega Sicilia) empeñado en vender sus excelentes vinos y brandies en La Habana. El atractivo de América era de ida y vuelta, y buen ejemplo de

ello es que el fabricante de alcoholes Lorenzo Bernal lo mismo “americanizaba” un ron fabricado por él en Viana de Cega con el título de “Ron Cachimba” que hacía patria con otra producción propia, el “Licor España”, que presentaba a las exposiciones internacionales.



En cualquier caso las relaciones comerciales con países extranjeros, en particular las industriales, tardaron en imponerse y la riqueza monetaria seguía teniendo como fuente principal la agricultura: los cereales y la vid. Así lo declaraba en 1911 el número extraordinario dedicado a Valladolid de la revista “El Financiero Hispano-Americano”, con un análisis económico escrito por José G. Ceballos Teresí, en el que se demandaba un “zollverein” –una supresión de fronteras entre los diferentes sectores de la economía vallisoletana- al tiempo que se denunciaba una atonía mercantil por culpa de un sistema agrícola pasado de moda y un desesperante individualismo en lo intelectual, “salvo honrosas excepciones”. Para muestra un botón: alguna de esas excepciones tuvo una enorme importancia en su época y sigue teniendo actualidad a pesar del paso del tiempo. El carburador IRZ, inventado por Isidro Rodríguez Zarracina, tuvo una aplicación imprescindible en los albores del sector automovilístico y se sigue cotizando muy alto todavía hoy –casi cien años después- entre los aficionados a los coches y motos antiguas que mantienen un activo mercado por internet.



Isidro Rodríguez Zarracina explica al rey Alfonso XIII en la Feria del Automóvil de Barcelona de 1919 las ventajas adicionales de su carburador en el terreno de la aeronáutica.

La recomendación de Ceballos Teresí tardó en tomarse en cuenta pero creó un caldo de cultivo que atribuyó a cada uno sus responsabilidades y se fue convirtiendo poco a poco en un clamor. La expresión pública de ese clamor corrió muchas veces a cargo de las Cámaras de Comercio y en especial la de Valladolid, que, cansada de no ser atendida en sus razonables reclamaciones, convocó una Asamblea en 1923 para “expresar de forma más solemne la opinión de las clases industriales y mercantiles contra los despilfarros de la Administración y los procedimientos que venían empleándose para la exacción de los tributos”. Las Cámaras ya habían hecho notar antes su malestar por la

impericia política que condujo al desastre colonial, de desastrosas consecuencias económicas, y de nuevo volvieron a elevar su voz para manifestar el parecer de una parte importantísima de los contribuyentes. Una vez más, en los años siguientes, la situación política vino a descomponer acuerdos y propósitos sensatos...

Pero sería injusto resumir. Cien años de actividad mercantil e industrial es algo más que un siglo. Son vidas e ilusiones de miles y miles de personas cuya actividad profesional sirvió para mejorar las prestaciones y servicios de una ciudad en imparable progreso. Y al mismo tiempo son recuerdos que, aun siendo personales, nos pertenecen a todos. Como en su día escribió Antonio Corral Castanedo “Somos de nuestra infancia y somos de la ciudad de nuestra infancia. Continuamos recorriéndola, contemplándola, descubriéndola. Permanece para nosotros inmutable, aun cuando tantas cosas en ella hayan cambiado. A pesar de que entre todos hayamos ido destruyendo climas y misterios, costumbres y parajes. Aun cuando hayan abandonado su escenario, dejándole a la vez vacío y resonante, las personas o los personajes que la configuraron y la definieron”.

Este libro, además de constituir un homenaje a los comerciantes e industriales vallisoletanos, trata de contribuir, como tantos otros antes y después, al mejor conocimiento de esas personas, personajes, lugares, establecimientos, edificios y paisajes que iluminaron muchas infancias y contribuyeron a crear el Valladolid en que vivimos.

Joaquín Díaz

José Delfín Val Sánchez

## BIBLIOGRAFÍA

-Mariano González Moral: *Indicador de Valladolid*. Valladolid, Hijos de Rodríguez, 1864

-Emilio Valverde: *Plano y guía del viajero en Valladolid y Medina de Ríoseco*. Madrid, Imprenta de Fernando Cao y Domingo de Val, 1886

-*La ilustración de Valladolid*. Imprenta de la ilustración de Valladolid, 1886. 3 tomos

-Ildefonso Muñoz Navarro: *El Pisuerga. Almanaque Guía-Indicador y Anunciante*. Valladolid, Agapito Zapatero, 1886

Casimiro Carabias: *Valladolid Artístico y Comercial. Guía para 1896*. Valladolid, Santarén 1896

-Joaquín Álvarez del Manzano y José Villarías Llano: *Valladolid y su provincia. Guía general ilustrada*. Valladolid, José Manuel de la Cuesta, 1900

-*Extraordinario Valladolid*. Madrid, “El financiero Hispano-Americano”, 1911.

-*Año 1914. Provincia de Valladolid. Rectificación del Censo electoral*. Valladolid, Imprenta y encuadernación del Hospicio Provincial

-Napoleón Ruiz: *Anuario Guía de Valladolid y su provincia*. Valladolid, Andrés Martín, 1915

-*Agenda Comercial 1916. Garteiz Hermanos, Yermo y Cia*. Valladolid, Mariano Fraile, 1915

-*Guía ilustrada para el turista en Valladolid*. Valladolid, Viuda de Montero, 1916

-*Guía ilustrada para el turista en Valladolid*. Valladolid, Viuda de Montero, 1922

-*Guía Anuario de Valladolid y su provincia*. Valladolid, Casa Santarén 1922

-*Asamblea de Cámaras de Comercio, industria y navegación de España. 11 al 14 de junio de 1923*. Valladolid, Imprenta Castellana, 1923

-*Guía Anuario de Valladolid y su provincia*. Valladolid, Casa Santarén 1927

-*Valladolid. Suplemento de la revista “Vida gráfica”*. Madrid, 1929

-*Gobierno Civil de Valladolid: El avance de la provincia de Valladolid desde el 13 de septiembre de 1923 al 31 de mayo de 1928. Memoria.* Valladolid, Imprenta Provincial, 1929

-*L'Estonnac. Boletín de las Antiguas Alumnas asociadas del Colegio de la Enseñanza, de Valladolid.* Valladolid, Imprenta de la Casa Social Católica, 1930

-*Guía Telefónica. Enero de 1936. Provincia de Valladolid.* Madrid, 1936

-*Urbanización de Valladolid. Exposición del proyecto de ensanche y extensión de la capital, con el plan general de alineaciones para el interior.* Valladolid, Imprenta Castellana, noviembre de 1938

-*La Casa social católica de Valladolid. Memoria histórica 1915-1938.* Valladolid, Imprenta Católica, 1939

-*Ayuntamiento de Valladolid. Reunión de autoridades y fuerzas vivas, con motivo de la construcción de nuevos cuarteles y apertura de la exposición del plano de Valladolid.* Valladolid, Casa Santarén, diciembre de 1941

-*Ayuntamiento de Valladolid. Cinco años de gestión municipal (1944-1949).* Valladolid, Impresos Gerper, 1949

-*Francisco de Cossío: Confesiones. Mi familia, mis amigos y mi época.* Madrid, Espasa-Calpe, 1959

-*Cámara de Comercio. Bodas de Diamante.* Valladolid, Sever Cuesta, 1961

-*Angel Allue Horna: Recuerdos del ayer.* Valladolid, Diputación de Valladolid, 1972

-*Celso Almuiña: La prensa vallisoletana durante el siglo XIX.* Valladolid, Institución Cultural Simancas, 1977, 2 vol.

-*María Antonia Virgili Blanquet: Desarrollo urbanístico y arquitectónico de Valladolid (1851-1936).* Valladolid, Ayuntamiento, 1979

-*Casimiro González García-Valladolid: Valladolid. Recuerdos y grandezas.* Valladolid, Grupo Pinciano, Caja de Ahorros Provincial, 1980-1981. 3 volúmenes (1900, 1901, 1902).

-*María Antonia Fernández del Hoyo: Desarrollo urbano y proceso histórico del Campo Grande de Valladolid.* Valladolid, Ayuntamiento, 1981



-José Ortega Zapata: *Solaces de un vallisoletano setentón*. Valladolid, Universidad de Valladolid, 1984

-Amando Represa y Godofredo Garabito: *Cámara de Comercio e Industria. Cien años de historia, 1886-1986*. Valladolid, Gráficas Andrés Martín, 1986

-Ricardo González: *Luces de un siglo. Fotografía en Valladolid en el siglo XIX*. Valladolid, Gonzalo Blanco, 1990

-Paz Altés Melgar y Rosa María Calleja Gago: *Ferias y Fiestas de San Mateo 1877-1960*. Valladolid, Ayuntamiento, 1995

-Jesús Urrea: *Arquitectura y nobleza. Casas y palacios de Valladolid*. Valladolid, Ayuntamiento, 1996.

-José Delfín Val Sánchez: *Retablo fingido. Figuras antiguas pintadas del natural*. Valladolid, Castilla ediciones, 1998

-José Miguel Ortega del Río: *El siglo en que cambió la ciudad. Noticias artísticas de la prensa vallisoletana del XIX*. Valladolid, Ayuntamiento, 2000

-Pilar Calvo Caballero: *Asociacionismo y cultura patronales en Castilla y León durante la Restauración (1876-1923)*. Valladolid, Junta de Castilla y León, 2003

-José Miguel Ortega Bariego: *Historia de 100 tabernas vallisoletanas*. Valladolid, Caja Duero, 2006

-Philippe Lavastre: *Valladolid et ses élites. Les illusions d'une capitale régionale (1840-1900)*. Madrid, Casa de Velázquez (volumen 37 de la Bibliothéque), 2007

-Juan Manuel Olcese Alvear: *El Ayuntamiento de Valladolid. Política y gestión (1875-1897)*. Valladolid, Ayuntamiento, 2007

-José Miguel Ortega Bariego: *El templete de la música. Crónica del Valladolid de entre siglos*. Valladolid, Ayuntamiento, 2007

-Joaquín Díaz: *Valladolid hace 100 años*. Valladolid, Castilla tradicional, 2008

-Joaquín Díaz, Juan Antonio Moreno, Juan Hormaechea: *Diseño gráfico en el comercio de Valladolid, 1850-1950*. Valladolid, Cámara de Comercio, 2009

*Ferias y Fiestas de Valladolid. Carteles Históricos 1871-2011. Archivo Municipal de Valladolid*. Valladolid, Sever-Cuesta, 2011