



LA PUBLICIDAD COMO FUENTE DOCUMENTAL La industria en Sevilla a comienzos de 1920

Advertising as a documentary source
Industry in Seville in the early 1920s

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ-CENTENO ¹, ISABEL JORQUERA-FUERTES ²

¹ Universidad de Sevilla, España

² EUSA, España

KEYWORDS

Advertising
Industry
History
Seville
Economy
Document
1920

ABSTRACT

Seville experienced remarkable growth during the first decades of the 20th century, especially in the 1920s due to the celebration of the Ibero-American Exposition of 1929. The infrastructure of the event served as a motor for the development of the local economy, especially the sectors related to the construction. The growth of economic activity is clearly reflected in the appearance of advertisements from factories and workshops that took advantage of the economic boom to promote their products and services. Our main objective is to determine if the publicity offers us complementary information about the industry of Seville in the early years of 1920.

PALABRAS CLAVE

Publicidad
Industria
Historia
Sevilla
Economía
Documento
1920

RESUMEN

Sevilla experimentó un notable crecimiento durante las primeras décadas del siglo XX, especialmente en la década de 1920 debido a la celebración de la Exposición Iberoamericana de 1929. La infraestructura del acontecimiento sirvió de motor de desarrollo a la economía local, especialmente a los sectores relacionados con la construcción. El crecimiento de la actividad económica tiene un reflejo evidente en la aparición de anuncios publicitarios de fábricas y talleres que aprovecharon la bonanza económica para promocionar sus productos y servicios. Nuestro principal objetivo es determinar si la publicidad nos ofrece información complementaria sobre la industria de Sevilla en los primeros años de 1920.

Recibido: 06/ 04 / 2022
Aceptado: 26/ 06 / 2022

1. Introducción

Sevilla en el siglo XVI fue una de las ciudades más importantes del mundo. Durante este siglo que siguió al Descubrimiento de América y se produjo la expansión territorial por todo el nuevo continente, el Imperio Español alcanzó su cénit. Al igual que la ciudad de Sevilla, cuyo puerto se erigió en la entrada de todo tipo de riquezas y epicentro del comercio mundial. Llegó a alcanzar los 150.000 habitantes aproximadamente, una cifra que la convertía en la tercera urbe más importante de Occidente, tras París y Nápoles. La importancia económica de Sevilla queda de manifiesto con la implantación de la Casa de la Moneda, que durante más de dos siglos tuvo la exclusividad de acuñar las monedas que circulaban por gran parte del Imperio. El devenir y el destino de España y Sevilla parecían correr en paralelo, pues la decadencia de ambos se inició en los albores del siglo XVIII, cuando el país se desangraba en una Guerra de Sucesión que duró catorce años y dejó su destino ligado a los Borbones y su dependencia de Francia, y Sevilla perdió el monopolio del comercio con América, cuando en 1717 Felipe V firma el Real Decreto que traslada la Casa de la Contratación de Sevilla a Cádiz. Un claro indicador de su decadencia fue que en un siglo la ciudad había perdido casi la mitad de sus habitantes, contando con aproximadamente 75.000 personas en el año de 1821 (Bernal y Arenas, 1992, p. 267). A principios del siglo XX España y Sevilla no eran más que el recuerdo de un pasado glorioso y un presente de depresión económica y moral. En este sombrío contexto surge el 1909 la idea de una exposición que reivindicara los nexos de España con Hispanoamérica y reactivara la economía local. Como afirma Pérez Escolano:

La ciudad debía realizar la exposición, por ello Sevilla debía resolver también los problemas urbanos pendientes: el ensanche, alcantarillado, pavimentación, agua, luz, viviendas, hoteles, etc. En 1909 se inicia un despertar hacia la solución de esos problemas. Al tiempo se desea resolver otras dos carencias de la estructura colectiva, primero potenciar el comercio, y de otro lado, también como reflejo del deseo de fomentar el desarrollo y la estabilidad de una incipiente burguesía, el establecimiento del pleno empleo mediante el conjunto de obras públicas proyectadas, con la consiguiente disminución de las tensiones sociales, muy activas en aquellos años (Pérez Escolano, 2017, pp. 74-75).

En 1911 el arquitecto Aníbal González ganaría el concurso de proyectos de la futura Exposición, que tras numerosos contratiempos acabaría inaugurándose en mayo de 1929. Durante casi veinte años la ciudad experimentó una transformación urbanística que reactivó la deprimida estructura económica local y que afectó de diferentes formas a la industria productiva de la capital y su provincia. Este trabajo se incardina temporalmente en los primeros años de la década de 1920 (1921-1923), cuando según afirman los investigadores consultados se produce el máximo nivel de actividad económica de producción industrial para iniciar un descenso progresivo hasta finales de la década.

2. Objetivos

Este trabajo tiene dos objetivos. En primer lugar analizar la presencia de la industria sevillana en la publicidad. En segundo lugar, como consecuencia del primer objetivo, ¿pueden los anuncios aportar información complementaria a la obtenida con otros documentos históricos?

En nuestro estudio tendremos como obra de referencia la investigación de José Almuedo Palma, Ciudad e industria en Sevilla. 1850-1930, editada por la Diputación de Sevilla en 1996. En su exhaustivo trabajo de reconstrucción histórica de la industria local el profesor Almuedo recurre a las siguientes fuentes directas: de tipo fiscal (como las Estadísticas Administrativas de la Contribución Industrial y de Comercio), de tipo administrativo (como el Archivo Administrativo Municipal de Sevilla), de tipo jurídicos (como reglamentos y ordenanzas municipales, y reales-decretos estatales), y de tipo cartográficos (mapas históricos de Sevilla). También se recurre a fuentes indirectas como monografías, informes y revistas. En este trabajo no se incluye la publicidad como fuente documental.

Somos conscientes de las limitaciones de la publicidad en este sentido. Los anuncios dependen de la voluntad del anunciante, nadie obliga a un empresario a utilizar la publicidad. Esta voluntariedad conlleva al reconocimiento que una parte de la estructura económica no se refleja en nuestra fuente. Pero la utilización de fuentes de registro obligatorio también tiene aparejados ciertos inconvenientes, por ejemplo el Reglamento para la instalación, seguridad y servicio de las calderas y motores de vapor

obligaba desde 1884 a los empresarios a declarar su maquinaria, sin embargo “el miedo a los impuestos y a cualquier tipo de control hacía a los empresarios ocultar información” (Almuedo, 1996, p. 79).

Hemos reconocido en la voluntariedad publicitaria un inconveniente, pero también debemos reconocer en ella una ventaja, el objetivo de la publicidad es informar sobre la existencia de productos, servicios, empresas, marcas, y promover su consumo y usos, y en la búsqueda de este objetivo los anunciantes pueden ofrecer más información que la que difunden en otros documentos de obligado registro como hemos señalado.

Además de la investigación del profesor Almuedo Palma también recurriremos a las publicaciones de otro de los investigadores de la industria sevillana en el periodo que nos ocupa, Carlos Arenas, en especial la obra Sevilla y el Estado, segunda parte, capítulos IV, V y VI, editada en 1995 por la Universidad de Sevilla.

Con relación a la publicidad como documento histórico son numerosas las publicaciones existentes, y cabe resaltar por su reciente publicación el Monográfico Documentación Publicitaria de la revista Documentación de las Ciencias de la Información, publicado en julio de 2021.

3. Metodología

Los anuncios seleccionados para nuestra investigación fueron publicados en la revista La Semana Gráfica, editada en Sevilla entre el 13 de abril de 1921 y el 6 de octubre de 1923, y que hemos seleccionado porque abarca temporalmente el periodo de nuestra investigación. La revista editó 131 números (129 números regulares y 2 números extra). La Semana Gráfica era un semanal de información general, con declarada vocación monárquica, como así atestiguan los numerosos reportajes de la Familia Real de Alfonso XIII. Iba dirigida a un público burgués de clase acomodada, con formación e intereses culturales, donde se incluían reportajes sobre obras teatrales, entrevistas a escritores (el primer número incluye una entrevista a los hermanos Álvarez Quintero), publicación de poemas, reportajes sobre moda, viajes, toros, deportes, exposiciones museísticas, etc. La revista también destaca por sus colaboradores, nombres que con el tiempo dejaron su huella en la cultura, especialmente la literatura: Rafael Laffón (miembro de la Generación del 27), Matilde Chacón, Adriano del Valle, Blanca de los Ríos, Juan Eugenio Hartzenburg, Gabriela Mistral, Santiago Montoto y Wenceslao Fernández Flórez, entre otros. Otro de los valores de la revista era su calidad en la impresión, lo que se evidenciaba principalmente en sus reportajes fotográficos, en los que colaboraron los fotógrafos locales más reputados como Serrano y Sánchez del Pando.

Hemos seleccionado los anuncios de fábricas y talleres ubicados en la capital de la ciudad. En el caso de los talleres hemos desechado algunos que tenían una actividad de tipo artesanal no industrial, como el caso de talleres de relojerías y aquellos que tenían una actividad de reparación no productiva, como los talleres de automóviles y motocicletas. Hemos seleccionado un número total de 827 anuncios. La mayoría de ellos se repiten en muchas ediciones y en otros casos las diferencias son de tamaño y contenido. En este caso hemos seleccionado el reclamo que nos ofreciese una mayor información. Tras la criba tenemos un anuncio representativo de cada anunciante, un total de 64 anuncios. Esta muestra la hemos clasificado según los sectores productivos que utiliza el profesor Almuedo Palma y que aparecen en la tabla comparativa siguiente:

Tabla 1. Establecimientos fabriles y talleres. 1922

Sector	José Almuedo	Publicidad Semana Gráfica
Siderometalúrgico	34	15
Trasformación minerales no metálicos	19	12
Textil	19	10
Papel y derivados	2	8
Madera y corcho	40	4
Alimentación, bebida y tabaco (Agroalimentario)	24	4
Químico	16	4
Energético	8	2
Cuero	1	1
Otros	-	4
Total	163	64

Fuentes: Elaboración propia partir de Almuedo Palma, 1996.

4. La industria en Sevilla. Aportaciones desde la publicidad

La ciudad de Sevilla experimentó un notable crecimiento poblacional en los primeros decenios del siglo XX. Según los datos recogidos por Bernal y Arenas (1992, p. 273) la capital hispalense contaba en 1900 con 148.315 habitantes, una cifra que había subido a 158.287 en 1910, un aumento que podemos considerar modesto si tenemos en cuenta que en el periodo 1910-1920 la capital aumentó en 47.424 personas (205.529 habitantes), y en 1920-1930 se sumaron al censo otras 23.200 (228.729). Si centramos la contabilidad en las dos décadas que ocuparon las obras de la Exposición Iberoamericana de 1929, la población aumentó en más de 70.000 personas, casi un 50% más que en 1910. Como indica el profesor Almuedo (2009, p. 33) “el incremento de la población durante todo este periodo, y sobre todo hasta el tercer decenio del siglo, se debió a un alto saldo migratorio positivo”. Durante las dos primeras décadas el crecimiento vegetativo fue insignificante debido a las altas tasas de mortalidad (especialmente entre la población infantil) y las bajas tasas de natalidad. El crecimiento se debió a la llegada masiva de inmigrantes rurales en busca de trabajo en una ciudad que se había reactivado industrialmente, debido al motor económico que supuso la Exposición y la creación de dos nuevos barrios alejados de la antigua ciudad amurallada: Nervión y Heliópolis.

La transición de la Sevilla artesanal a la industrial comenzó en las primeras décadas del siglo XIX, y como norma general la inversión se ligó a la iniciativa extranjera (sobre todo inglesa) y catalana y vasca. La fábrica de curtidos de Nathan Wetherell, la fábrica de loza de Charles Pickman, la fundición de Narciso Bonaplata, y la Catalana de Gas fueron los hitos pioneros de una industria que se acrecentó en la segunda mitad de la centuria con la introducción de las nuevas tecnologías, especialmente los motores a vapor, en los antiguos talleres artesanales y las nuevas factorías. Con el nuevo siglo la electricidad protagonizó un cambio tecnológico, que sumado a la abundante mano de obra ya citada, y el factor Exposición dinamizó la industria sevillana hasta conducirla a una de sus épocas más brillantes. Sin embargo el fulgor fue efímero, “terminada la Exposición y con la crisis económica de los treinta, la industria sevillana surgida con el siglo entró en un declive general y definitivo”. (Arenas, 1995, p. 103).

A continuación desarrollaremos la presencia publicitaria en cada uno de los sectores.

4.1. El sector agroalimentario

En este apartado se incluyen los subsectores de alimentación, bebida y tabaco. Según la contabilidad del profesor Almuedo constituye el tercer sector por importancia en número de fábricas y talleres (24), sin embargo su presencia publicitaria es mínima (4). El motivo por el que iniciamos nuestro trabajo con la industria agroalimentaria se debe a que su importancia radica en su carácter nuclear en relación al resto de la industria sevillana, y en concreto el sector del olivo y sus derivados. Alrededor

de la industria aceitera gravitan numerosas fábricas y talleres de otros sectores, especialmente el siderometalúrgico, la industria química y de la madera, como comprobaremos más adelante. En el primer tercio del siglo XX “Sevilla era el epicentro de los intereses relacionados con la producción y la exportación de aceite. El barrio de La Calzada, concretamente, era uno de los más importantes mercados aceiteros del mundo” (Arenas, 1995, p. 167). En este mismo sentido José Almuedo afirma:

El sector agroalimentario fue... uno de los sectores industriales con mayor crecimiento. Los subsectores aceitero y de aderezo de aceitunas tuvieron un incremento superior, construyéndose varias fábricas de refinado de aceite que aplicaban el sulfuro de carbono, todas de grandes dimensiones. Entre ellas cabe citar las de Hijos de Ibarra, Fabián Tapia Guerra, Carbonell y Cía., Miguel de Longoria... y la de la Compañía General de Aceites de Oliva, s.a., abriéndose todas ellas antes de 1920 (Almuedo, 1996, p. 66).

Llama la atención el contraste entre la importancia del sector y la poca presencia publicitaria, y aún es más llamativo que de los cuatro anuncios encontrados ninguno corresponde con la industria del olivar. En un sector con gran producción y alta concurrencia de oferentes la publicidad se muestra necesaria para crear una marca que identifique y distinga por un lado, y por otro que estimule la demanda. El motivo de la ausencia publicitaria en esta industria puede radicar en:

...a comienzos del siglo XX, el principal destino de los aceites españoles seguía siendo la exportación a granel, dado el diferencial ente producción y consumo en España. El principal mercado del aceite en España era Estados Unidos, aunque su finalidad allí no era ser consumido, sino mezclado con aceite de algodón -en proporción de una a tres respectivamente-, para elaborar un aceite con menos olor y sabor con destino a los mercados latinoamericanos (Arenas, 1995, 168).

Es evidente que el producto a granel no necesita el uso de la publicidad, ya que no se dirige al consumidor final, sino a intermediarios y mayoristas que decidían sus compras por el factor precio.

Un caso similar al del aceite es el subsector del vino, licores y aguardientes, donde tampoco encontramos ningún anuncio de presencia fabril en la ciudad. En este caso si detectamos en la ciudad una gran actividad en el sector de la distribución y venta, es decir, bodegas y expendedorías y también constatamos por la publicidad la existencia de fábricas en las proximidades de los centros productivos y extractivos, como es el caso de Cantillana en los licores y aguardientes y la zona del Aljarafe en los vinos.

Entre los anuncios encontrados destaca la “gran fábrica de dulce de membrillo y conservas de frutas de todas clases” El Patrocinio¹, propiedad de Francisco Olivares Prast, ubicada en el barrio de Triana. Este es un caso típico de la dependencia del sector transformador agroalimentario de la producción hortofrutícola provincial. También hay que reseñar la “manufactura de azúcares estuchados” de Tomás Torres², cuya producción iba dirigida al abastecimiento del sector hostelero (cafeterías, restaurantes y hoteles, principalmente).

4.2. El sector siderometalúrgico

El descubrimiento de América convirtió a Sevilla en uno de los puertos más importantes de Occidente, y la necesidad de proteger con cañones los barcos que cruzaban el Atlántico fue el origen de la Real Fábrica de Bronce, a mediados del siglo XVI. Dos siglos más tarde, ya bajo la dinastía borbónica, la Real Fábrica de Artillería, la Real Maestranza de Artillería y la Fábrica de Salitre (pólvora), situaban la capital hispalense como un centro de primer nivel en la industria armamentística europea.

El capital privado comenzó su andadura en el sector a mediados del siglo XIX, destacando entre los pioneros los catalanes Bonaplata (Bonaplata Hermanos, 1840), y los mexicanos hermanos Portilla y el inglés Isaías White (Portilla Hermanos and White, 1857). Durante la segunda parte del siglo XIX las instalaciones fueron creciendo en la ciudad y a comienzos del nuevo siglo el número superaba la veintena de fábricas. En el periodo que ocupa esta investigación el sector siderometalúrgico es el

¹ 7 de abril de 1923, n.º 104, p. 5

² 14 de noviembre de 1921, n.º 32, p. 36

segundo en importancia en número de instalaciones (34) y el primero en número de anunciantes (15). Entre estos encontramos los dos principales fabricantes de Sevilla, la Fábrica de San Clemente y la Fundición de San Antonio. De ambas encontramos referencias en la bibliografía consultada, centrada en algunos datos básicos como los propietarios y las actividades genéricas. Sin embargo hemos podido comprobar que la publicidad aporta información más detallada como vemos a continuación.

Un anuncio ilustrado con dos imágenes de la Fábrica de San Clemente³, nos informa de su ubicación, calle Crédito, 5 (entre la Alameda de Hércules, el río y la estación de ferrocarril MZA), de su actividad: “fundición, maquinaria, cerrajería y calderería”; de su gama de productos: “Calderas y máquinas de vapor. Molinos aceiteros. Prensas hidráulicas. Fábricas de extracción de aceite de orujo por el sulfuro de carbono. Tubos de plomo, bombas, norias”. También nos muestra dos imágenes de sus máquinas más complejas: “Prensa hidráulica de 500 toneladas” y la “Bomba hidráulica. Modelo 1917 para prensa de aceitunas”.

En el citado anuncio también se informa de una “fábrica de vagones en San Jerónimo, con apartadero especial”. En la zona de San Jerónimo, al norte de la ciudad, se encontraba el nudo de empalme de líneas férreas y las naves que acogían vagones y máquinas para su mantenimiento y reparación. Es decir, la publicidad nos informa que la empresa siderúrgica propiedad de la sociedad Pando, Rodríguez y Compañía era una importante empresa auxiliar del sector ferroviario.

La otra gran factoría siderometalúrgica de la ciudad, la Fundición de San Antonio, fundada en 1840 por Narciso Bonaplata, publicitaba⁴ sus especialidades en: “fundición acerada, cerrajería artística, construcciones metálicas, instalaciones aceiteras modernas”. Aquí comprobamos que la actividad de la Fundición se concentraba en el suministro de los dos sectores que en aquellos años constituían el motor económico: la construcción y el olivar.

La fundición de hierro y bronce del ingeniero José Chico se anunciaba⁵ como “constructor exclusivo de los molinos de aceite patentados del señor Marqués de Cabra”. En este caso se refiere a Francisco de Paula Méndez de San Julián y Belda (1858-1925), heredero del marquesado de la localidad egabrense, que alternó la vida militar y política con la propiedad de una fundición en Sevilla especializada en el desarrollo de máquinas enfocadas en la industria aceitera, en la que tenía grandes intereses al ser propietario de varias fincas en su pueblo natal. Dentro de su actividad empresarial desarrolló varios modelos patentados de molinos aceiteros, siendo uno de ellos el aludido en el anuncio. En 1925, poco tiempo antes de su fallecimiento, se reconoció su trayectoria y valía siendo nombrado Presidente de Honor de la recién fundada Asociación Nacional de Olivareros de España.

Dentro de este sector encontramos empresas especializadas en la fabricación de envases de “hoja de lata”, como la “Fábrica y Litografía de Envases metálicos Hijo de M. González Montes. Casa fundada en 1876. Carteles, anuncios y artículos de propaganda”⁶. Actualmente el soporte publicitario en hojalata es una reliquia del pasado, los originales son piezas de coleccionistas y las copias se encuentran a precios asequibles en tiendas de decoración. Sin embargo durante finales del siglo XIX y principios del siglo XX fue un formato publicitario habitual en locales públicos de restauración: bares, tabernas, tablaos flamencos, etc. A partir de la posguerra española, la escasez y el encarecimiento de la materia prima provocó la sustitución de la hoja de lata por otros soportes más económicos y efímeros como el papel.

Otro de los grandes talleres litográficos en hoja de lata en la ciudad era la fábrica de Gallardo y Núñez, que se había especializado en “bidones para aceites y aceitunas”⁷. Es decir, de nuevo aparece el sector olivarero como eje central de la actividad de otros sectores productivos.

La especialización de la fábrica de la sociedad en comandita Cortázar y Peña Pérez era la de “camas de hierro y doradas. Soumiers metálicos”⁸. Es lógico colegir que el aumento de población en la ciudad y la expansión del sector de la construcción llevara a un crecimiento de la demanda de mobiliario para las viviendas, entre ellas camas y somieres.

³ Mayo de 1923, nº Extra de primavera, p. 60

⁴ Mayo de 1923, nº Extra de primavera, p. 32

⁵ 5 de octubre de 1921, nº 26, p. 32

⁶ Mayo de 1923, nº Extra de primavera, p. 82

⁷ Mayo de 1923, nº Extra de primavera, p. 66

⁸ 12 de octubre de 1921, nº 27, p. 4

Para concluir este sector referenciamos el anuncio que más información aporta sobre la producción siderometalúrgica: La Fundición de hierro de Juan Miró:

Cerrajería artística. Maquinaria y Construcciones metálicas. Molinos aceiteros, harineros y máquinas de aserrar. Arados. Maquinaria agrícola. Accesorios para agricultura e industria. Correas de cuero y de pelo de camello. Balata y algodón. Aceites. Valvolinas. Grasas. Empaquetaduras. Cabos de algodón. Planchas Kingerint para juntas. Amiantos. Gomas. Mangueras. Engrasadores. Grifería en general. Tubos para calderas y accesorios para molinería⁹.

4.3. Transformación de minerales no metálicos

En este epígrafe se concentran los materiales destinados al sector de la construcción: ladrillos, tejas, azulejos, losetas, etc. El inicio de las obras de la Exposición Iberoamericana en los primeros años de la década de 1910 dinamizó el sector de la construcción y las industrias auxiliares que les suministraban el material. Un dato significativo lo aporta Carlos Arenas (1995, p. 161) al indicar que la inversión en el periodo 1913-1922 de la industria de materiales de construcción se elevó a 2.311.500 pesetas de la época, una cantidad que superaba sensiblemente la inversión en los 24 años anteriores, que ascendió a 647.843 pesetas (1888-1912).

La actividad industrial relacionada con la construcción se ubicaba tradicionalmente, desde tiempos de la dominación romana, en el populoso barrio de Triana, con dos notables excepciones: la fábrica de La Cartuja de Charles Pickman (1841), ubicada en el convento desamortizado del mismo nombre, en el oeste de la ciudad; y la fábrica de Cerámica de San Juan (1918), creada por lo británicos John Samson McDougall y Ernest Albert Sandeman tras la compra de los arruinados talleres Rodríguez y Cía, sitios en la cercana localidad de San Juan de Aznalfarache. Dentro de este sector la actividad más reconocida y característica de los talleres y fábricas trianeras es la cerámica artística o azulejería, que debido al estilo arquitectónico Regionalista o Neomudéjar que imperó en la mayoría de los edificios de la Exposición, un estilo donde el barro vidriado era un componente arquitectónico y decorativo característico e indispensable, llevó a los hornos de Triana a una época de esplendor productivo y artístico. Un buen ejemplo de ello es el conjunto de la Plaza de España. Según la Guía Comercial e Industrial de Sevilla, en 1922 había en Triana ocho fábricas de cerámica (Gómez-Zarzuela, 1922, p. 687), a las que había que sumar otras seis ubicadas en otros barrios de la ciudad. De todas ellas solo hemos encontrado anuncios de cuatro, ubicadas en Triana, y tres forman parte de la mitología ceramista sevillana: Ramos Rejano, Mensaque, y Montalbán.

La fábrica de Manuel Ramos Rejano, instalada previamente en Los Remedios, se traslada a Triana en 1905 y desarrolla su actividad hasta 1965, fecha de su cierre. Ramos Rejano es una "rara avis" en el negocio ceramista, ya que no tiene antecedentes familiares, sino que proviene del comercio local. En 1876 abrió en el centro de Sevilla el Bazar Sevillano, que en poco tiempo se convirtió en uno de los locales comerciales más populares de Sevilla. Su vocación fue tardía, con más de cuarenta años se inicia en el negocio del azulejo, y su gran acierto es atraer a su firma a los artistas ceramistas más importantes del primer tercio del siglo XX: Pedro Navia, Vigil-Escalera, García Bermúdez y sobre todo el maestro Enrique Orce, responsable de la azulejería de la Plaza de España. Además de su presencia en la Exposición sevillana, uno de los mayores hitos de la fábrica de Ramos Rejano fue la decoración del pabellón español en la Exposición Universal de París de 1900. Desgraciadamente Manuel Ramos Rejano no pudo ver su contribución a la muestra sevillana de 1929, ya que falleció en 1922, pasando la propiedad de su factoría a su viuda e hijos. El anuncio que hallamos y reproducimos a continuación se debe a esta nueva etapa tras su fallecimiento.

Viuda e Hijos de Manuel Ramos Rejano. Perfecta imitación de los mejores ejemplares hispano-árabes, de reflejo metálico con irisaciones. Especialidad en cerámica de arte decorativo. Diplomas de honor y medallas de oro, en varias Exposiciones Universales. Cerámica artística. Fábrica de Azulejos de todas las épocas y estilos¹⁰.

⁹ Junio de 1922, n^o Extra de primavera, p. 57

¹⁰ Mayo de 1923, n^o Extra de primavera, p. 6

Los hermanos José y Enrique Mensaque abrieron su fábrica en 1880 en la popular calle de San Jacinto. La incorporación a la empresa de Fernando Soto, que ejercería la dirección artística de la firma, y el pintor Manuel Arellano Campos llevan a Mensaque a los mejores años de su producción, en las postrimerías del XIX y los primeros años del siglo XX. De sus hornos salieron obras emblemáticas que decoran monumentos como el Alcázar (León rampante) y la Catedral, y mansiones de la aristocracia sevillana como La Casa Pilatos, el palacio del Conde de Aguiar y la finca de los Ybarra en Dos Hermanas. Con el tiempo los hermanos Mensaque iniciaron la separación de la empresa, que culminó en 1917, tras la muerte de Enrique, cuando su hijo del mismo nombre se une a dos socios y funda Mensaque, Rodríguez y Cía. El anuncio¹¹ que encontramos es de esta época, que reproduce un azulejo de un paisaje trianero obra del artista Francisco Morilla, donde observamos el río Guadalquivir, el puente de Isabel II, y la fachada de las “Fábricas de Cerámica Artística y Materiales de Construcción. San Jacinto 93”.

Un buen ejemplo de la tradición familiar en la industria ceramista la encarna la familia Montalván. Los orígenes del primer taller se sitúan a mediados del siglo XIX en la figura de Saturnino García-Montalván, al que sucedieron sus hijos Francisco y Joaquín, hasta llegar a su nieto Manuel García Montalván, que aúna gestión empresarial y artística y eleva la firma a sus más altas cotas de prestigio entre los hornos trianeros con el nombre comercial de Nuestra Señora de la O. Con una gran formación técnica e histórica, como afirma Rafael Doménech:

...pocos ceramistas en esta época se encuentran con una preparación tan amplia como variada en el hacer de la cerámica artística, pues al mismo tiempo que dibuja del natural en Bellas Artes, asiste a clases particulares y a las de la Sección Artística del Ateneo y Sociedad de Excursiones. Durante dos años tiene de maestro para las prácticas de alfarería a Manuel Soto Tello... (Doménech, 1988, 95).

Su estilo artístico luce en algunos edificios de la Exposición del 29 (Pabellón Real, Plaza de América), y colabora en la decoración azulejera de edificios del celeberrimo Aníbal González, como la capilla de la Virgen del Carmen. El anuncio¹² hallado es meramente informativo: “Nuestra Señora de la O. Talleres de Cerámica Artística. Manuel G. Montalván”. El reclamo nos aporta información sobre un hecho muy común en la publicidad, pero no muy difundido en otros archivos. Así conocemos que la fábrica se ubicaba entre las calles Antillano Campos, 23 y Covadonga, 4 (aparece en los archivos, como los de contribución industrial), y la atención al público, es decir “escritorio y despacho” se ubicaban en otra calle cercana, Alfarería, 13 (este dato no es muy habitual en los archivos).

Si bien fue la industria del barro vidriado la que otorgó fama e identidad a la actividad productiva del barrio de Triana, hay que afirmar que desde el punto de vista cuantitativo el protagonismo lo detentaba la producción de ladrillos y tejas. Gómez-Zarzuela (1922, p. 719) notifica que dieciocho de un total de diecinueve fábricas existentes en la ciudad se ubicaban en el arrabal trianero. Según Carlos Arenas (1991, p. 190) la construcción era el sector que más obreros industriales empleaba en Sevilla en los albores de la década de 1920, unos 9.000 aproximadamente. Sin embargo, en contraste con el alto número de fábricas solo hemos encontrado anuncios de una única firma, la “Fábrica de ladrillos y toda clase de materiales de construcción de Jacinto Flores. Evangelista, 33 y 37”¹³.

Con la misma materia prima de la cerámica, pero con un destino completamente diferente encontramos en Triana la “Fábrica de figuras artísticas y religiosas de Plácido Estévez”¹⁴, ubicada en la calle Vesubio, 3. Esta fábrica nutría los numerosos comercios de decoración religiosa que había en Sevilla, una ciudad que contaba con un número muy alto de consumidores de imaginería, los mismos que seguían con profusión los numerosos actos religiosos que trufaban el calendario local: Semana Santa, Corpus, Jubileos, Besamanos, Triduos, etc.

Como hemos comprobado el barrio de Triana gozaba de una actividad industrial sobresaliente que tenía una tradición de muchas décadas. Sin embargo en los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX otras zonas de la ciudad extramuros comenzaron a acumular fábricas y talleres, como el

¹¹ Mayo de 1923, n^o Extra de primavera, p. 46

¹² Mayo de 1923, n^o Extra de primavera, p. 59

¹³ 27 de julio de 1921, n^o Extra de primavera, p. 28

¹⁴ Mayo de 1923, n^o Extra de primavera, p. 50

eje Carretera de Carmona-Avenida de Miraflores. En esta avenida comenzó la construcción en 1900 de la fábrica de vidrios de La Trinidad, y dos años más tarde empezaría su producción y comercialización de productos para el consumo doméstico (vasos, platos, jarras, etc.) y decoración. Sin embargo la producción de botellas, que hubiera podido ser uno de sus productos de mayor fabricación y rentabilidad, se vio lastrado por la reducida demanda de los sectores aceitero y vinatero, ya que como afirma Arenas Posadas:

...una industria como la del vidrio ligada a la refinación, identificación y mejora en el tratamiento de las mercancías no pudo alcanzar un mayor desarrollo, al estar sometida a las peculiaridades de un comercio de exportación de caldos que se distinguió hasta bien entrado el siglo XX por la venta a granel (Arenas, 1995, p. 176).

Pese a esto, la diversificación de la oferta y la especialización en la producción convirtieron a la fábrica de la Trinidad en una de las empresas más importantes de la Sevilla del primer tercio de siglo. Su fundador fue el comandante de artillería Luis Rodríguez Caso, nombre relevante en la historia local que en 1909 sembró el germen de la celebración de la futura Exposición de 1929. Estuvo al frente de la fábrica durante dos décadas, y fue traspasada a una sociedad en comandita presidida por Fernando Barón, nombre que aparece en el anuncio¹⁵ que hemos localizado. Fernando Barón era conde de Colombí, fue alcalde de Sevilla a principios de siglo y su figura también está ligada a la Exposición, de la que fue Comisario Real entre 1922-26. Durante su gerencia la fábrica se amplió en dos ocasiones, llegó a ocupar más de diez mil metros cuadrados y llegó a tener unos quinientos empleados aproximadamente.

También en el sector del vidrio encontramos anuncios de la fábrica de Valeriano Díaz con una detallada exposición de sus actividades: “Vidrio plano. Servicio para hoteles, cafés y restaurants. Baldosilla (vidrio estriado). Vidrio imprimé en todos los colores y dibujos y baldosas para piso. Cristalería. Vidrieras artísticas”¹⁶.

4.4. Sector textil

La manufactura de tejidos había tenido una fuerte implantación en Sevilla desde que la ciudad fue epicentro del comercio y la economía mundial en el siglo XVI. El asentamiento en la ciudad de una burguesía mercantil exterior (ingleses, italianos y germanos, principalmente) e interna (catalanes y vascos), junto a los comerciantes locales y la acumulación de aristócratas de nuevo y viejo cuño, elevó la demanda de un producto fundamental para la representación social: la vestimenta; y un tejido: la seda. La paulatina pérdida del protagonismo de la ciudad corrió paralela al deterioro de telares y talleres que fueron disminuyendo y desapareciendo. Ya en el siglo XIX los avances tecnológicos, el vapor como fuente de energía, provocó la transformación del sector, con la aparición de fábricas y un producto-estrella: “De las diez fábricas existentes en 1890, cinco se dedicaban a la producción de sombreros, artículo en el que Sevilla era la principal productora nacional” (Almuedo, 1996, p. 50). Treinta años después, la producción de este tipo de producto todavía tenía una presencia importante en la ciudad, como señala el hecho de que de los diez anunciantes del sector textil, cuatro se dedicaban al tocado, y en especial a la fabricación de gorras, como vemos en estos anuncios. “Fábrica de gorras. Sombreros de tela. Félix Pérez Pinillos. Puente y Pellón, 14”¹⁷; “Fábrica de gorras. Ventas por mayor y menor. Sombrerería. Teodoro Ocaña. Tetuán, 1”¹⁸:

Gran fábrica especial de gorras. Mauro Labanda. Especialidad en las de novedad y para empleados, colegiales y uniformes. Feria 68, 70 y 72 y Cruz Verde, 3. Sucursal, Alcaicería, 4. Sevilla. Exportación a provincias¹⁹.

¹⁵ Mayo de 1923, n^o Extra de primavera, p. 77

¹⁶ Junio de 1922, n^o Extra de primavera, p. 31

¹⁷ 6 de octubre de 1923, n^o 129, p. 28

¹⁸ 6 de octubre de 1923, n^o 129, p. 28

¹⁹ Mayo de 1923, n^o Extra de primavera, p. 26

La fábrica de Mauro Labanda ocupaba un edificio de grandes dimensiones enclavado en una de las calles más populares y con mayor actividad fabril de la Sevilla de principios de siglo, la calle Feria. El arquitecto que diseñó la construcción fue José Espiau, creador de edificios emblemáticos de Sevilla como el hotel Alfonso XIII o la sede de La Adriática.

Dentro del sector textil encontramos una gran variedad de productos como la “Fábrica de Abanicos de M. Chaparteguy”²⁰, que se anunciaba como “Casa visitada por S.M. la Reina Victoria”, y que se ubicaba en la céntrica calle Sierpes, 88, donde tenía también la exposición y venta al público. Esta localización, unida a la afluencia de visitantes a Sevilla, y el producto ofertado, que en muchos casos portaba ilustraciones de imágenes típicas sevillanas, configuraron la tienda de Chaparteguy como uno de los pioneros centros de compra de objetos-recuerdo (con el tiempo souvenirs). En este sentido, el propietario diversificó su oferta, y encargó a fotógrafos locales la realización de fotografías para la edición de postales. A día de hoy estos documentos son apreciadas piezas de coleccionistas y el reflejo de una visión costumbrista y estereotipada de la ciudad.

En la zona del Arenal, en las cercanías de la antigua zona portuaria de la Torre del Oro, se encontraba la “Fábrica de colchones de lana y borra”²¹, de Roque González Millán. La borra es un material de baja calidad que procede de los desechos de la lana y que en la actualidad no se utiliza como componente en la fabricación textil. El anuncio de esta fábrica nos informa de dos productos dirigidos a dos tipos de clientes según su poder adquisitivo. Los colchones de lana eran de mayor calidad, y mayor precio e iban dirigidos a un comprador de perfil económico medio-alto. Los colchones de borra eran propios de las clases trabajadoras.

En las intrincadas, estrechas y caóticas calles del casco histórico hispalense, hallamos dos nombres que retrotraen a la nomenclatura medieval propia de la ubicación gremial: las calles Chapineros y Chicarrereros. Estos términos provienen de los artesanos del calzado, en concreto los chapines eran un tipo de zapato femenino, que mezclaba el cuero y el corcho (parecidas a las actuales alpargatas), y los chicarros eran zapatos infantiles. Cerca de estas dos calles y de la Catedral se encontraba la “Fábrica de chicarrería de Alfonso Contreras Romero”²², que además de esta especialidad ofertaba “calzados de todas clases”, “ropa hecha para obreros” y “escaleras de madera”.

También en el casco histórico, en la popular calle Sierpes, se ubicaba la “Fábrica de medias y calcetines de José Olmedo Herrera”²³. En la calle Mármoles, la sociedad en comandita de Rodríguez y Martínez tenían su “Fábrica de abrigos, trajes y blusas”²⁴, aunque también ofertaban “equipos de novia” y “canastillas”.

Hemos de constatar la ausencia de publicidad de fábricas textiles en Sevilla, salvo alguna excepción ya reseñada. La bibliografía consultada también corrobora el hecho de que ni la ciudad ni la provincia disponían de grandes factorías textiles que pudiesen satisfacer la demanda de una población en crecimiento. En consecuencia se podría afirmar que Sevilla era una ciudad comercializadora y no productora, y que dependía de la importación textil (a excepción del subsector de la sombrerería) de otras zonas de España. Esta afirmación se corroboraría pocos años más tarde, una vez iniciada la Guerra Civil, cuando las grandes ciudades industriales quedaron en zona republicana (Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia) y la parte de Andalucía Occidental controlada por los sublevados comenzó a tener problemas de suministro textil. Para afrontar este hecho se creó en 1937 la sociedad HYTASA (Hiladuras y Tejidos Andaluces s.a.) en el barrio sevillano de El Cerro del Águila.

4.5. Madera y corcho

En este sector ocurre una circunstancia similar al sector agroalimentario, donde se encuentran numerosos fabricantes pero pocos anunciantes. En concreto, Almuedo cifra en cuarenta las fábricas y talleres, pero solo hemos encontrado cuatro reclamos. La razón es la misma que en el caso citado, el producto ofertado no se dirige a los consumidores finales, sino que en su mayoría son adquiridos por otras empresas como materia prima o material complementario para sus productos. Este es el caso de

²⁰ Mayo de 1923, n^o Extra de primavera, p. 36

²¹ Mayo de 1923, n^o Extra de primavera, p. 38

²² Mayo de 1923, n^o Extra de primavera, p. 72

²³ Mayo de 1923, n^o Extra de primavera, p. 44

²⁴ 9 de diciembre de 1922, n^o 87, p. 5

la industria corchera-taponera, cuya clientela era la industria del vino y del aceite. Esta dependencia, como ocurrió en la industria del vidrio, lastró la capacidad productiva del sector debido a la “raqúitica demanda de tapones, como correspondía a un país, que producía y exportaba caldos de todo tipo, pero que los exportaba a granel, sin embotellar, y por tanto sin tapar” (Arenas, 1995, p. 115). La industria de la madera también fabricaba y suministraba al sector alimentario barriles y cajas, también dirigidos en mayor parte a la exportación de vinos, y el traslado a los mercados de frutas y verduras.

Los anuncios encontrados se corresponden con productos dirigidos al consumidor final: “La Sevillana. Fábrica de Molduras. Grandes existencias en marcos para ampliaciones fotográficas”²⁵. “Gran taller de carpintería mecánica. Ebanistería fina y construcción de muebles de todas clases y estilos. Esta es la única casa que garantiza sus trabajos. Tenorio y Millán”²⁶. “La Moldurera Española. Fábrica de molduras, cuadros y espejos. Leandro del Pueyo”²⁷.

Hemos comprobado la presencia publicitaria de numerosos anuncios de establecimientos de venta al público de mobiliario doméstico. El auge de la construcción tuvo como lógica consecuencia el aumento de la venta de muebles y enseres para el acondicionamiento de los hogares. Sin embargo la pequeña presencia de anuncios de fábricas de muebles, nos lleva a concluir que las tiendas de Sevilla comercializaban en un notable volumen muebles fabricados en otras localidades, y que las carpinterías dedicadas a la construcción mobiliaria se asimilaban más a talleres cuasi artesanales de una producción exigua que no necesitaban medios de promoción masivos. Además, a principios de siglo en Sevilla todavía continuaba la tradición medieval de la ubicación gremial por zonas. En este caso los talleres, almacenes, y puntos de venta de maderas y muebles se ubicaban en la calle Feria y alrededores, es decir este conocimiento de la ubicación del productor producía que los carpinteros no necesitaran la publicidad para informar a los consumidores.

4.6. Sector químico

Una parte del sector químico en Sevilla tenía una vinculación muy estrecha con el sector olivarero, y ese vínculo era el orujo, es decir las sobras de la aceituna después de la molturación para obtener aceite de oliva virgen. Con esos restos (hueso y piel fundamentalmente), y tras un tratamiento químico se obtenía aceite de orujo, materia prima para la industria del jabón. Vemos esta vinculación en un anuncio de la familia Ybarra, apellido célebre entre los mayores propietarios agrícolas y productor aceitero de España: “Hijos de Ybarra. Aceites finos puros de oliva y jabones”²⁸. Los Ybarra y los Luca de Tena (otro apellido ilustre, propietario de la mayor fábrica de jabones de Sevilla), eran los principales suministradores de pequeñas fábricas jaboneras, ubicadas principalmente en el barrio de Triana, como las de los siguientes anuncios: “La Corona. Fábrica de jabones. Hijo de Francisco Roldán. Castilla, 88. Triana”²⁹. “Fábrica de jabones de Francisco Casado. Castilla, 80 Triana”³⁰. “Fábrica de jabones. Antonio de la Peña López. Manuel Carriedo, 73. Triana”³¹.

Si bien la elaboración del jabón era protagonista en la industria química local, la religiosidad de la población sevillana, como ocurría en otros sectores ya citados, tenía su reflejo en la oferta, como vemos en el siguiente reclamo:

La Esperanza. Fabricación de velas y cirios. Esteáricos y de cera pura de abeja. Carrasquilla Rodríguez. Plaza del Salvador, 11 y 12 y San Luis, 48. Grande blanqueadores de Grumo Cintilla y Cera Fideo. Especialidad en velas de flores de todos los tamaños.³²

4.7. Papel y derivados

Según los anuncios encontrados en este sector, la producción se divide en dos especialidades, por un lado servicios de imprenta en general y por otro lado la fabricación de bolsas, estuchados y cartonaje.

²⁵ 28 de octubre de 1922, nº 81, p. 6

²⁶ 2 de diciembre de 1922, nº 86, p. 10

²⁷ Mayo de 1923, nº Extra de primavera, p. 64

²⁸ Mayo de 1923, nº Extra de primavera, p. 4

²⁹ Mayo de 1923, nº Extra de primavera, p. 28

³⁰ 27 de julio de 1921, nº 16, p. 29

³¹ Mayo de 1923, nº Extra de primavera, p. 73

³² Mayo de 1923, nº Extra de primavera, p. 22

Como hemos señalado Sevilla era una ciudad de una gran actividad comercial, mercantil e industrial, y destacaba sobre todo el sector de la distribución, con una gran cantidad de almacenes donde se concentraban los más diversos productos, gran parte para la exportación a través del Puerto de Sevilla. Como consecuencia de esta actividad económica se había generado un sector servicios de notable presencia como compañías de seguros, despacho de abogados, notarías, agencias consignatarias de buques, etc. A toda esta actividad hay que añadir la existencia de una considerable estructura de la administración pública: Ayuntamiento, Diputación, servicios médicos y veterinarios, Ejército, policías, etc. Uno de los nexos de unión entre todas estas diversas actividades son las gestiones administrativas, el registro de los asientos contables. Esta ingente demanda de papelería especializada es la causante de la existencia de numerosas imprentas en la ciudad, si bien es cierto que una gran mayoría eran pequeños talleres familiares, aunque también hemos constatado la presencia de fábricas como “Villegas y Chacón. Imprenta y papelería. Fábrica de libros rayados de todas clases”³³; “Grandes talleres de imprenta Muñoz y García. Papelería, artículos de escritorio, tarjetas postales, sellos de metal y caucho”³⁴; “Fábrica de libros rayados, imprenta y encuadernación. Fábrica de sellos de caucho (sic). Giménez y Vacas. Relieves y objetos de escritorio. La casa más acreditada de Andalucía, que más trabaja y más barato vende”³⁵; “Imprenta. Papelería. Fábrica de libros rayados. Objetos para escritorio. Liborio Vilches. Sellos de caucho y metal. Plumitas Watermans. La casa que más trabaja”³⁶. Como vemos el libro rayado era uno de los productos más ofertados. En la actualidad dicho término ha sido sustituido por el de libro de contabilidad.

El envasado en papel de distintos formatos y destinatarios es la segunda especialidad que encontramos en el sector. La “Fábrica de sacos de papel para envases. Antonio Cervera García”³⁷ abastecía en gran parte a la industria a granel, y especialmente al sector de la harina, de gran implantación en numerosos pueblos de la provincia (Coria del Río, Brenes, Marchena, Alcalá de Guadaíra, entre otros). La especialización de “San Lorenzo. Fábrica de bolsas de papel. Francisco Pérez Lama”³⁸ era el envase destinado al comercio tradicional de venta al público.

También al sector del granel y la exportación se dirigía la actividad fabril de “Pedro Segundo Berrio. Fábrica de cajas y cartonaje movida por electricidad. Trabajo aseado y exacto”³⁹.

4.8. Otros

El estudio del profesor Almuedo identifica dos sectores, energético y cuero, que nosotros incluimos en el apartado de otros debido a su mínima presencia publicitaria. En el sector energético hemos localizado los anuncios de las dos compañías más importantes de abastecimiento: la Catalana de Gas y Electricidad y la Compañía Sevillana de Electricidad. La primera se funda en Barcelona en 1843 bajo el nombre de Sociedad Catalana para el alumbrado por Gas y llega a la capital hispalense en 1871 tras la adquisición de la empresa local Sociedad Anónima para el Alumbrado por Gas en Sevilla. La electricidad comenzaría a instalarse como fuente energética en Sevilla en las dos últimas décadas del siglo XIX, con la existencia de pequeñas empresas generadoras y una distribución muy modesta, hasta la creación en 1894 de la Compañía Sevillana de Electricidad, con capital suizo y alemán, y que al igual que estaba ocurriendo en otras zonas de España con las empresas más grandes, comenzó una fase de absorción de competidores hasta convertirse en un monopolio local. Durante los primeros años del siglo XX ambas compañías pugnarán por abastecer el sistema público de iluminación en una competencia que llegó incluso a episodios de violencia física entre trabajadores de una y otra empresa. Finalmente, la evolución tecnológica y la imposición de la energía eléctrica como la fuente energética del futuro provocó que la empresa gasística se reconvirtiera en Catalana de Gas y Electricidad en 1912. Los anuncios que hemos encontrado de ambas suministradoras publicitan sus oficinas comerciales, no sus centros de producción: “Catalana de Gas y Electricidad. Alumbrado. Calefacción. Fuerza motriz.

³³ Mayo de 1923, nº Extra de primavera, p. 52

³⁴ Mayo de 1923, nº Extra de primavera, p. 4

³⁵ Mayo de 1923, nº Extra de primavera, p. 82

³⁶ Mayo de 1923, nº Extra de primavera, p. 92

³⁷ Mayo de 1923, nº Extra de primavera, p. 28

³⁸ Mayo de 1923, nº Extra de primavera, p. 24

³⁹ Mayo de 1923, nº Extra de primavera, p. 46

Oficina: Rivero 6 y 8"⁴⁰; "Compañía Sevillana de Electricidad. Visite su Tienda-Exposición. Serpes, 67"⁴¹.

En el sector del cuero observamos que Sevilla es un gran centro comercial para los productos de la piel animal, como vemos en los anuncios de almacenes, tiendas textiles y bazares, sin embargo solo hemos localizado un anuncio de la marca "El Potro. Talleres de Quintana. Guarnicionería y sus derivados. Manuel Villar. Adriano 3 (Baratillo). Sevilla"⁴². Es lógico colegir que la fabricación estuviera localizada en los núcleos rurales donde se obtenía la materia prima, y una vez procesados y manufacturados los productos se trasladasen a la capital para su comercialización.

En este apartado también incluimos la "Fábrica de juguetes. Manuel Barreiro. San Pedro Mártir, 11"⁴³, aunque debido a la inexistente información que hemos encontrado sobre la misma es posible que fuera un taller artesano. Tampoco hemos encontrado referencia sobre la "Fábrica de persianas. Hijos de Vicente Lledó"⁴⁴.

Concluimos con un significativo anuncio que ilustra una época de transición en el transporte. Mientras que la década de 1920 el automóvil se va imponiendo entre las clases acomodadas como medio de locomoción relacionado con el ocio y el estatus social, los medios de tracción animal siguen siendo predominantes en el transporte local de mercancías y personas.

Los acreditados talleres de construcción de carros, que bajo la dirección de don Enrique Uribarri funcionan desde hace muchos años, constituyen uno de los aspectos interesantes de la industria sevillana, cuyo desarrollo es cada vez más creciente. El señor Uribarri tiene montada su fábrica con todos los adelantos modernos, y en ella se construyen más de cien carros anuales (sic), aparte de un gran número de reparaciones, que acreditan el favor que le dispensa el público por su trabajo excelente, su actividad y economía. La fábrica, instalada en la calle Procurador, número 29, es un edificio amplio, con todas las necesidades que requiere la industria⁴⁵.

5. Conclusiones

En nuestro estudio hemos localizado 64 anunciantes industriales, una cifra que supone un 39,3% de las 163 industrias y talleres localizados en la investigación del profesor Almuedo. Un porcentaje que podemos considerar importante si tenemos en cuenta dos factores: el primero está relacionado, como hemos apuntado anteriormente, con la cualidad del producto industrial, que no está dirigido en su mayoría a los consumidores finales, sino a empresas para su reutilización en las cadenas de producción, y en consecuencia no suelen utilizar la publicidad masiva; y el segundo está condicionado por la debilidad estructural de la industria local. En este sentido, como apuntan las conclusiones de los profesores Almuedo y Arenas, la industria en Sevilla se caracterizaba por la existencia de pocas empresas de grandes dimensiones y un número alto de pequeños talleres y fábricas, con producción limitada, pequeños presupuestos y mínima presencia publicitaria. Esto se corrobora con un dato importante, solo hemos encontrado grandes anuncios (de formato página entera) en casos de fábricas de grandes dimensiones, como la Fundición de San Antonio y la Fábrica de Pando, Rodríguez y Cía; en la mayoría de los casos son pequeños anuncios que ocupan pocos módulos (entre cuatro y ocho).

La lectura por sectores nos informa de una situación desigual en la presencia publicitaria. Así en siderometalurgia, textil y transformación de minerales no metálicos esta presencia es media alta, y baja en sectores como químico y madera y corcho.

En relación a la información aportada por los anuncios podemos afirmar que la mayoría no aporta información que no se pueda localizar en otros archivos, sin embargo, algunos anuncios, de grandes dimensiones, aportan información adicional sobre las actividades y los productos ofertados, especialmente en los sectores siderometalúrgicos y transformación de minerales no metálicos, lo cual nos permite concluir que la publicidad puede considerarse un documento histórico de tipo indirecto,

⁴⁰ Mayo de 1923, n^o Extra de primavera, p. 72

⁴¹ Mayo de 1923, n^o Extra de primavera, p. 16

⁴² 20 de julio de 1921, n^o 15, p. 7

⁴³ Mayo de 1923, n^o Extra de primavera, p. 12

⁴⁴ Mayo de 1923, n^o Extra de primavera, p. 28

⁴⁵ 27 de julio de 1921, n^o 16, p. 6

que puede aportar información auxiliar a los documentos de tipo directo, según los archivos y documentos clasificados del profesor Almuedo.

Para terminar, tenemos que reseñar una gran ausencia en nuestro estudio: en ningún anuncio aparece alguna referencia a la Exposición Iberoamericana de 1929, el hito que como hemos visto, revitalizó el sector industrial y en definitiva a todo el sector económico sevillano.

Referencias

- Almuedo, J. (1996). *Ciudad e industria: Sevilla 1850-1930*. Diputación de Sevilla. Servicio de Publicaciones.
- Arenas, C. (1991). Estructura del empleo industrial en Sevilla en 1921. *Historia Contemporánea*, 5, 187-202. <https://ojs.ehu.eus/index.php/HC/article/view/19313/17410>
- Arenas, C. (1995). Sevilla en el primer tercio del siglo XX, ¿una industrialización imposible? En C. Arenas (ed.), *Industria y clases trabajadoras en la Sevilla del siglo XX* (pp. 19-35). Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla. <https://core.ac.uk/reader/157756690>
- Arenas, C. (1995). *Sevilla y el Estado. Una perspectiva local de la formación del capitalismo en España (1892-1923)*. Publicaciones de la Universidad de Sevilla. Fundación Fondo de Cultura de Sevilla.
- Bernal, A. M., & Arenas, C. (1992). Sevilla: el difícil despeque de una ciudad provinciana. En J.L. García Delgado (Ed.) *Las ciudades en la modernización de España. Los decenios interseculares*. (pp. 265-296). Siglo XXI de España Editores.
- Doménech, R. (1988). *El azulejo sevillano (Segunda época hasta la Exposición de 1929)*. Rafael Doménech editor.
- Gómez-Zarzuela, V. (1922). *Guía oficial del comercio y de la industria de Sevilla y su provincia*. La Andalucía.
- Pérez Escolano, V. (2017). *Aníbal González*. Diputación de Sevilla. Servicio de Archivo y Publicaciones.
- VV.AA. (2021). Monográfico: Documentación Publicitaria. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 44(2). <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/issue/view/3827>