

ANTONIO MANJÓN-CABEZA SÁNCHEZ

**Comerciantes poetas
en la Prensa de Granada**

serie **G**ranada

ÍNDICE

PRESENTACIÓN, por <i>Antonio Cambril</i>	11
INTRODUCCIÓN	15
Abaniquerías	19
Agencias	23
Anisados, destilerías	25
Automóviles, coches	29
Baños	31
Barberías y peluquerías	35
Bares, tabernas, bodegas	37
Bastonerías	45
Bazares	47
Buñolerías	49
Butano	53
Café, cafés	55
Calvicidas	71
Carnaval	73
Carnicerías	75
Cervezas	85
Circo	87
Coloniales y ultramarinos	89
Colmados	95
Corseterías	97
Créditos	99

Cristalerías	107
Chocolates	109
Dentífricos	113
Esteras y persianas	115
Farmacias (productos)	117
Ferreterías	123
Fondas, hoteles, pensiones	125
Fotografía	127
Guanterías	129
Insecticidas	131
Jabones	133
Lejías	135
Libros, librerías	137
Loterías	139
Máquinas de coser	141
Miel	145
Muebles	147
Panaderías, tahonas	151
Papel de fumar	155
Pastelerías, confiterías	159
Publicidad	163
Relojerías	165
Restaurantes	167
Sastrerías	173
Sombrererías	177
Tejidos	187
Venta callejera	195
Ventas, ventorros	197
Vigas	199
Vinos	201
Zapaterías	205

PRESENTACIÓN

Antonio Cambril

ANTONIO Manjón-Cabeza Sánchez, a quien no tengo el gusto, recuerda en el libro que sigue las veleidades políticas de los comerciantes en «una ciudad donde es tan fácil ser poeta como peligroso ser un gran poeta». Los vates de mostrador de finales del siglo pasado y primeros del siglo que nos entretiene creían en el poder de los números y de los versos. Después, la publicidad poética, como el colmado de barrio, ha ido cayendo en desuso. Pero grande tuvo que ser el poder de seducción del artículo rimado en Granada cuando se conservan testimonios escritos de tantos aficionados. Vendedores de calvicidas, café, chocolate, insecticidas, jabones, vigas y morcillas, pusieron música y cantaron las excelencias de los objetos más comunes de la vida cotidiana, que es lo que hizo Neruda, aunque con mayor acierto.

A través de las páginas de esta antología de poemas comerciales se puede ir conociendo el pasado inmediato de Granada —los primeros poemas están fechados en el último tercio del XIX—. Así, la insistencia en destacar el bajo precio de los artículos en venta, le cuadra a una tierra que se autodenomina del chavico. Y doy tres ejemplos. La zapatería «El porvenir», que ocupaba la esquina de Gran Vía con Almirantes, publicó en *Gaceta del Sur*, en 1921, una pieza que terminaba así: «No hay ninguno que

comprenda / siendo tan bueno el calzado / que a precio tan arreglado / en El Porvenir se venda». Paños Ramos insertó en *La publicidad* un mensaje que puede competir por el record de la brevedad lírica: «Por pocos reales, buenos retales». Y, por último, el remate de la sombrerería «La Española» a uno de sus anuncios: «Pues ir de gorra les gusta a todos / en todos tiempos».

Aunque hay en el libro muchos versos que sólo destacan la dirección del establecimiento y las bondades del producto que se marca, los valores decimonónicos —en España el siglo XIX acaba ya mediado el XX—, también se van deslizando en toda la producción poética de los publicistas.

Los propietarios de la Sastrería Roma consideraron pertinentes ligar la elegancia a la posesión social de sus clientes: «Donde se viste el magnate / el militar, el burócrata, el artista: / en la gran sastrería Roma». Las diferencias de clase quedan bien reflejadas en este otro *eslogan* de 1900: «La aristocracia y la plebe / sin adulación ni halago / dicen que el anís Portago / es lo mejor que se bebe».

Entre los autores más afortunados del libro se encuentra el carnicero y vate Pedro Ros, que mantuvo graves enfrentamientos con los poderes locales, sublimó la carne y dejó constancia en *El Defensor*, *El Lábaro*, *El Popular* y *El Manicomio* de la escasez que se vivía en 1891. «Pedro Ros, envíeme pronto / queso, salchicha y jamón, / pues los enfermos se mueren / suyo afectísimo: KOC».

No faltó quien utilizara el poder del verso como arma intimidatoria. Créditos Cervera publicaba con nombres y apellidos versos contra los deudores. Lo hacía en la Revista *Remolones*, versión adelantada e impresa del cobrador del frac: «La revista *Remolones* / periódicamente sale / publicando en sus Renglones / los nombres y direcciones / de los que cumplir no saben.»

Por el libro de Manjón-Cabeza se averigua que la ciudad contaba con una sola piscina pública, los baños de don Simeón, hasta principios de los sesenta, o que el café Candelita estuvo en el origen de la Segunda República puesto que, según apareció en *El Defensor* el 4 de junio de 1931, una mañana de abril «los españoles se levantaron muy temprano y encendieron el fogón. Todos hicieron una infusión maravillosa. Y se la echaron al colete ¡Qué ímpetu, qué entusiasmo, qué fervor republicano les insufló la estimulante bebida! ¿Qué panacea fue aquella que en un momento operó tamaña metamorfosis? Un elixir divino, una cosa jamón, la infusión era de Candelita, del café máximo que sólo vende Puerto Rico».

Este último texto, y los comentarios sutilísimos de Antonio Manjón-Cabeza, es lo único que se encuentra en prosa en el libro. El resto está en verso, unos versos prosaicos por su fin eminentemente comercial entre los que se encuentran algunas felicidades y que reflejan las condiciones de vida y los ideales de la Granada que va de 1870 a 1950.