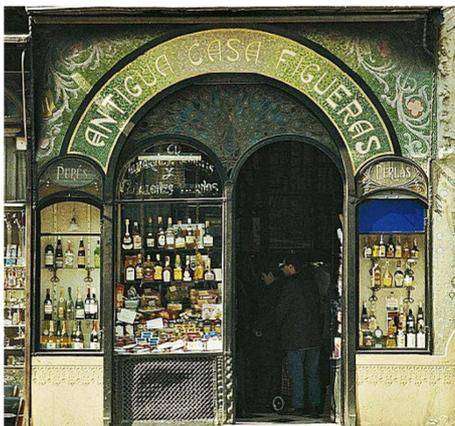


PAPEL ARTE



ESPAÑA, 1977-1978: QUÉ TESOROS ERAN SUS TIENDAS

Arte. 'La belleza común' rescata 150 viejos escaparates, retratados como mensajes en una botella por la cámara de Javier Sánchez Bellver y los textos de Luis Fernández-Galiano

Por Luis Alemany (Madrid)

La *belleza común*. España, tienda a tienda parece un libro más o menos sencillo de disfrutar y de explicar, pero el lector que sea medianamente inconformista puede encontrar en sus páginas

dos o tres capas de significado no tan inocentes. ¿Qué es *La belleza común*? Un viejo proyecto artístico, el resultado de una beca de la Fundación Juan March que permitió que el pintor y arquitecto Javier Sánchez Bellver dedicase algunos meses de 1977 y 1978 a

fotografiar escaparates de tiendas de toda España. Tiendas no necesariamente sofisticadas: ferreterías, panaderías, barberías, bodegas, bazares de pueblo... Luis Fernández-Galiano, colega de Sánchez Bellver y fundador, 10 años después, de la revista *Arquitectura Viva*, conoció en su momento aquellas fotos y empezó a trabajar con la idea de hacer un libro con ellas y con algunos textos suyos escritos para la ocasión. El proyecto se quedó a medias, aparcado durante 45 años, hasta que llegó la pandemia. Entonces, Fernández-Galiano se acordó de *La belleza común*, retomó la tarea que dejó cuando era veinteañero y acabó el libro que la editorial de *Arquitectura Viva* ha publicado durante el último mes de 2023.

A simple vista, *La belleza común* llega a sus lectores como un objeto encantador y casi gracioso, en el sentido en que son encantadores y graciosos los álbumes de fotografías familiares que sacamos de un cajón después de la comida de Navidad. Algunas imágenes son cómicas por su extravagancia: aparece una perfumera que en su letrero cuenta la vida de sus propietarios («Aqui / Madrid. / Así empezó / Viñas / El perfumista / Atocha 62», junto al dibujo de un hombre con una carretilla), hay farmacias de letreros tan *noucentistas* que parecen novelas de terror gótico

Una peluquería en Valladolid, una papelería en Santa Cruz de Tenerife, una licorería en Barcelona y una ferretería en Madrid, retratadas en 'La belleza común'.

Los viejos escaparates parecían replicar la historia del arte desde la espontaneidad y la picardía

El negocio a pie de calle es la arquitectura que más entra en la vivencia diaria: "Nadie va por la calle mirando a lo alto"

y salen tiendas de guantes que hacen colgar en la calle manos como si fuesen cosa de Magritte. En general, hay mucha estética *arts&crafts* y no pocas imágenes surrealistas.

Hay carnicerías que exponen su oferta de tal manera que parecen cuadros de Bacon y otras imágenes son conmovedoras por la humildad del mundo que retratan. Parecen *arte povera* de los años 70. También hay composiciones que son como bodegones de Sánchez Cotán y escenarios vacíos que recuerdan a los relatos y los lienzos de Dino Buzzati. Hay una figura humana hecha en ébano y vestida con plumas como decoración de un comercio más bien confuso y murales de cerámicas que idealizan el esclavismo para vender cacao. Hay algunas cabezas de toros disecadas y vírgenes prerrafaelitas pintadas al fresco en tiendas de comestibles.

Tampoco hace falta intelectualizarlo todo tanto, porque uno de los encantos de *La belleza común* es que su repertorio es una réplica de la historia del arte europeo hecha por mercaderes y consumida por clientes que, probablemente, ignoraban casi todo sobre Francis Bacon, Juan Sánchez Cotán y René Magritte. El libro de Sánchez Bellver y Fernández-Galiano tiene el encanto de crear un vínculo entre el arte de los museos y el arte popular. Los breves textos del libro a veces amagan con ser un poco irónicos pero, al final, siempre reclaman la dignidad del arte de aquellos escaparates.

«En 1977 había artistas que pintaban escenas urbanas parecidas. Piense en los cuadros de Amalia Avia y el [Alfredo] Alcain. Había una sensibilidad hacia lo popular, un interés posmoderno por lo espontáneo y por la arquitectura autoconstruida, una sensibilidad que tenía algo ecológico y alternativo», recuerda ahora Luis Fernández-Galiano. Dicho así, *La belleza común* tiene algo que ver con *Complejidad y contradicción*, de Denise Scott Brown y Robert Venturi, con su defensa de la arquitectura del ingenio y la espontaneidad, pero también con las canciones de Vainica Doble, que hablan del mismo mundo de mercaderías y licorerías con dulzura y buen humor.

Y si se apura, también tiene que ver con toda la estética retro-mer-

cantil que se encuentra en la dirección de arte de películas como la reciente *Wonka* y en la ambientación de tantas franquicias de papelerías, tiendas de muebles o de regalos. ¿Alguien ha visto la exposición *No va a quedar nada de todo esto* en las salas del CentroCentro de Madrid? La muestra está más centrada en los rótulos de las tiendas de la segunda mitad del siglo XX que en sus escaparates pero ofrece un placer parecido al de *La belleza común*.

El otro tema de las fotografías de Sánchez Bellver es el de la nostalgia por el pasado perdido e idealizado. «Hoy, las fotografías de Javier son como mensajes en una botella, fragmentos de un mundo en vías de desaparecer», explica Luis Fernández-Galiano. Además de escribir los textos de *La belleza común*, el autor y editor eligió 150 fotografías de entre las 800 que reveló Sánchez Bellver en 1978 y envió al fotógrafo a las tres provincias de España en las que no había trabajado entonces para que terminara su parte: Teruel, Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife. Después, con su estilo hipergeometrizado, muy reconocible para los lectores de *Arquitectura Viva*, hilvanó el material de manera que tuviese un significado actual.

Sólo queda decir que *La belleza común* también es el libro de dos arquitectos y ofrece una lectura más, puede funcionar como un manifiesto de urbanismo.

¿Quién es el protagonista del libro de Sánchez Bellver y de Fernández-Galiano? La tienda a pie de calle, el negocio humilde o suntuoso cuya arquitectura fue terminada sin que mediara arquitecto alguno y cuya imagen es la esencia de la vivencia de las ciudades para todos. «La gente no va por la calle mirando a lo alto, a las fachadas. La gente mira a los escaparates», recuerda Fernández-Galiano.

La tienda a pie de calle es un modelo de futuro incierto. Los edificios de viviendas nuevas prefieren, desde hace al menos 20 años, dedicar sus plantas bajas a ofrecer pisos con jardines privados, más rentables para los promotores. Los comerciantes eligen los centros comerciales para sus inversiones. Las franquicias deciden el *look* de sus tiendas y sus restaurantes en estudios de diseño gráfico, de modo que han renunciado a la espontaneidad de la vieja cartelería. Y los consumidores resuelven muchas de sus compras a través del comercio electrónico.

Però sin escaparates, dice Fernández-Galiano, «el paisaje de la ciudad se queda sin estímulos». La última imagen de su libro es un salvavidas pintado en la pared de algún negocio de la Avenida Ramón de Carranza de Cádiz y no es por casualidad.