



Fundació
Història
del Disseny

Fundación
Historia
del Diseño

Design
History
Foundation

Còrsega 176, baixos int.
08036 Barcelona

T. +34 935 139 729
M. +34 663 852 449

info@historiadeldisseny.org
www.historiadeldisseny.org

¿Y LA PRODUCCIÓN DE ESTILO?

MÓNICA PIERA MIQUEL

ASSOCIACIÓ PER A L'ESTUDI DEL MOBLE

MONICAPIERA@ESTUDIDELMOBLE.COM



¿Y la producción de estilo? by Mónica Piera Miquel is licensed under a Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional License.

RESUMEN

La historiografía del mueble del siglo XX suele ignorar la producción que versionaba estilos clásicos. Sin embargo, eran empresas importantes en cuanto a volumen de producción, que cubrían la demanda de una gran parte de la población. Algunas de estas casas, como es el caso de Herráiz, destacaban por su alto nivel de calidad, especialmente en trabajos de bronce y marquetería. La producción de Herráiz le permitió un reconocimiento entre las clases dirigentes y la amplia burguesía, así como convertirse en un destacado proveedor de hoteles de lujo y edificios institucionales de España. Voluntariamente su propuesta no era rompedora. De esta manera, servía con éxito a una clientela que relacionaba el buen gusto con los estilos del pasado, especialmente los producidos en Francia.

Por su parte, Ars Populi era una empresa que reproducía y versionaba muebles tradicionales catalanes. Su público era especialmente local, pero también consiguió extenderse a nivel internacional, principalmente en el mercado americano.

El lenguaje de la modernidad se ofrecía como opción que pretendía superar esas propuestas tradicionales, pero la historiografía del siglo XXI en España no debiera limitarse a poner en valor el diseño a costa de dejar en la sombra esas opciones, que eran la realidad cotidiana en la mayoría de interiores. Y no puede tampoco usarlas sólo para los estudios sociológicos o del gusto. Ha llegado el momento de atender a estas diferentes

propuestas para entender la realidad global de la producción y del consumo de muebles del siglo pasado, igual que se ha realizado en otros países.

ABSTRACT

The historiography of the twentieth century furniture production often ignores the classic styles versions. However, they were important companies in terms of production volume, covering the demand for a large part of the population. Some of these houses, as in the case of Herráiz, noted for their high quality, especially in bronze and marquetry woks. Herráiz production achieved recognition among the ruling classes and the broad middle class, as well as became a major supplier of luxury hotels and institutional buildings in Spain. Its proposal was not groundbreaking, because he served a clientele that linked the taste with the styles of the past, especially those produced in France.

Meanwhile, Ars Populi was one of the companies that reproduced and versioned traditional Catalan furniture. His clientele was especially locally, but also sold internationally, primarily in the US market. Design offered an option that exceeded these and other traditional furniture approaches, but 20th century Spanish historiography cannot simply add value to Modern language ignoring other options, which were the daily reality in most interiors. And we cannot use them only for taste and sociological studies. It's time to do research on them before we definitively loose the information. If we want to understand the global of the production and consumption of furniture of the last century we need to study all the different proposals in vogue at that moment.

TEXTO PRINCIPAL

¿Y la producción de estilo?

Los muebles constituyen un documento esencial para definir y materializar una identidad social y cultural. Son un soporte de gran valor historiográfico y patrimonial, que en el caso de estar disponible, aporta igual o mayor información que otras fuentes como textos, discursos y programas. Son documentos que hablan y mucho sin que, necesariamente los que los hicieran, compraran o usaran fueran realmente conscientes de ser fuente de información, y por ello, podríamos sugerir que están, quizás, menos manipulados. Esa posible inocencia y frescura convierten a los muebles, igual que a otros numerosos objetos, en agentes culturales no despreciables, mas al contrario, interesantes recursos a analizar en toda su naturaleza, empezando por su materialidad.

Recuperamos aquí la reflexión sobre si la historiografía del mueble y de los interiores del siglo XX presta suficiente atención a la producción y al consumo de líneas estéticas que se alejan de las directrices de la

ortodoxia de la modernidad. En España, y muy especialmente en Cataluña, estas propuestas son muy poco tratadas porque no caben en muchas de las definiciones de “diseño”. Todos sabemos que el historiador ya no puede reducir la historia del mueble del siglo XX a la historia de la producción derivada del Movimiento Moderno, pero debemos afrontar la riqueza de propuestas de manera mucho más intensa. Si se convierte en un crítico de la producción –en más de una ocasión parece una película de buenos y malos- puede caer en la tentación de tomar la parte por el todo y a fuerza de repetirlo el resto queda olvidado. Abogamos por afrontar el estudio de esas otras producciones antes de que sea necesario utilizar métodos arqueológicos, y a hacerlo bajo parámetros igualmente científicos. Su conocimiento nos permitirá descubrir una realidad siempre más compleja de lo que se presume y resume.

Si nos centramos en la historiografía de la postguerra española, el objeto de estudio se ha centrado mayoritariamente en las aportaciones de arquitectos progresistas que hicieron de su disciplina una herramienta para seguir luchando por un cambio de sociedad y que se convirtieron ellos mismos en agentes críticos de los poderes establecidos. Pero sus propuestas convivían y eran contrarrestadas por otras que ponían el acento en estilos del pasado. Comentaremos brevemente dos de estas otras producciones que tuvieron largo recorrido y una amplia aceptación. Por un lado la de la casa Herráiz, líder en el mueble de estilo clásico en España, y por otro la de Ars Populi, como ejemplo activo de la recuperación de la producción popular y artesanía catalana.

Un grupo numeroso de empresas del mueble vendían mueble de estilo clásico, siguiendo modelos similares a los franceses. Consciente o inconscientemente sus líneas no eran rompedoras, sino que abogaban por unas estéticas que defendían el buen gusto y se vendían bajo la etiqueta de “para toda la vida”, es decir que no pasaban de moda. Buen gusto era entendido bajo los calificativos de respetable, canónico, correcto, status, es decir que tuviera lo clásico y académico como referente. Algunas, además, ofrecían producción de alta calidad técnica. Alta calidad significaba solidez y durabilidad, materiales nobles, bien trabajados donde lucieran trabajos de difícil ejecución, complejos y laboriosos, como la divinizada marquetería Boulle.

Siendo muchas, la mayoría, las empresas catalanas que producían para una población que consumía estos muebles de estilo, la batalla contra la competencia unos la ganaban rompiendo precios, mientras que otros buscando la excelencia y asegurando ese deseado gusto. Si los “modernos” defendían el no estilo y la belleza por el sólo hecho de ser práctico, muchos otros abogaban por “estilo” como sinónimo de artístico. Frente a la voluntad de arquetipos racionales que derivaban del funcionalismo, esos muchos otros ofrecían variedad de formas, materiales y composiciones.

Antonio Herráiz, nacido en Zamora y formado entre otros en el París de finales de la década de 1880, creó en Madrid una industria de bronce artísticos, y posteriormente de mueble y decoración que, al llegar al segundo cuarto de siglo XX, consiguió ser reconocida por muchos como la mejor empresa de mueble de

España. Con sucursal en Barcelona, Pamplona y Bilbao, se ganó una clientela no sólo de alto nivel económico sino político, económico y social. Herráiz y Cia no ahorra en materiales ni en perfección técnica, lo que le permitió conquistar los salones de palacios de la nobleza, embajadas, hoteles de cinco estrellas y alta burguesía. El respaldo de su producción por los poderes fácticos debió ayudar a que la estética que él proponía fuera considerada entre el público alto y medio como la satisfactoria. Así que si la empresa Herráiz participó como una más de entre las muchas europeas que recuperaban la elegancia de lo clásico, su constante presencia en lugares estratégicos, socialmente hablando, incidió, seguro, en la expansión de su estética entre el resto de la población.

Las empresas como Herráiz sabían que igual que la configuración de la imagen pública de un miembro de la alta sociedad se hacía a partir de la adquisición de obras de arte, también se forjaba a partir de la imagen de sus espacios vitales, principalmente los salones de recibir de la vivienda y el despacho donde recibía en su oficina. En el caso de la burguesía que necesitaba ennoblecerse, un camino seguro era el que ofrecía la imagen del pasado. Cuántos son los que se compraron en Madrid un “bargueño”, el mueble castizo de abolengo por excelencia, y cuántos en Cataluña hicieron lo propio con “la caixa de núvia”.

Después de la Guerra Civil tener muebles de Herráiz era sinónimo de lo mejor. Seguramente por ello estampillaba su firma en muchas piezas y vendía desde sedes situadas en céntricas y prestigiosas calles. “La seva producció era el més selecte, el més perfecte i de gust més refinat” decía pere Cosp (Cosp 1991). Para lograr esa buena crítica no servía sólo copiar de manera perfecta muebles insignia del pasado -como el joyero de María Antonieta, una cómoda de Maggiolini, un sillón de G. Jacob o una chimenea de mármol regencia, cosas que fue capaz de hacer con tanta perfección que sólo la mirada atenta permite deducir su datación-; sino crear nuevas propuestas sin salirse de aquellos parámetros.

Una empresa de éxito debía dar respuesta a las necesidades de los interiores del siglo XX, muy alejadas de las de un palacio del siglo XVIII. Se trataba entonces de ofrecer un mueble bar, tipología paradigmática del salón del siglo XX, bajo unos cánones a lo, por ejemplo, Luis XV o Luis XVI, una lámpara eléctrica de lectura, un carrito de comedor o una mesa de centro con sus correspondientes ceniceros de plata, bronce o mármol, objetos inexistentes en las épocas de referencia; así como diseñar un mueble donde esconder el aparato de música y, llegado su momento, un mueble para el televisor.

Una casa del prestigio de Herráiz daba soluciones a todo el interior, desde la boiserie, interruptores y lámparas, a los pequeños detalles como las esculturas de bronce y relojes de sobremesa. Los proyectos se esmeraban en crear ambientes para cada ocasión, con sillones a juego con mesas bajas de centro, alfombras o revestimientos murales. Para obtener la aprobación, el conjunto debía transmitir nobleza, poder cosmopolita y elegancia.

Barcelona ha recibido el legado de Muñoz Ramonet y de su contenido incluye, además de la disputada colección de obras de arte, dos edificios construidos por Enric Sagnier para el marqués de Alella entre 1917 y 1922. El palacete de estilo neorenacimiento está situado en la calle Muntaner, 282, mientras que al otro edificio de menor tamaño se accede por la calle Avenir 26. Comparten un interesante jardín que incluye un estanque. Cuando Julio Muñoz compró los edificios en 1944, los remodeló para adecuarlos a las nuevas necesidades. En 1945 el responsable de convertir la vivienda en la imagen pública del nuevo propietario y el autor de la decoración y los muebles fue Herráiz y Cia, todavía en vida del fundador que muere en 1947 (Piera 2015). Este interior es un magnífico ejemplo de la mejor producción de la empresa, acostumbrada a encargos de esta relevancia. Se trata de salas con decoración integral, como era costumbre en los mejores interiores de la época, donde desde las paredes a alfombras, muebles y elementos de decoración se coordinaban para ofrecer la imagen de poder, elegancia y solvencia que Muñoz anhelaba. Estas cualidades se transmiten especialmente bien en las estancias de la planta baja de la casa de la calle Muntaner. La empresa Herráiz utilizaba los estilos clásicos con versiones y recreaciones adaptadas a las necesidades de mediados de siglo XX, y los combinaba con tejidos de buena calidad. Algunos muebles de ebanistería son de excelente calidad tanto en trabajos de marquetería y de talla dorada, como en las aplicaciones de bronce.



Mueble bar de estilo Luis XVI con marquetería de paisaje urbano a la manera del Quattrocento de la Toscana, situado en la galería de la primera planta del palacete de Muñoz Ramonet (95 x 219 x 55 cm). Fotografía: Fundació Julio Muñoz Ramonet. Ajuntament de Barcelona. Núm inventario 122



Mesa de sala octogonal (81 x 126 x 126 cm) con tablero de mármol y patas en madera tallada y dorada, junto a otros muebles realizados por la empresa Herráiz en el recibidor de la casa de la calle Avenir 26 de Barcelona de J. Muñoz Fotografía: Fundació Julio Muñoz Ramonet. Ajuntament de Barcelona.

Conservado en relativo buen estado, estos interiores son un interesante testimonio de la forma de vida de una determinada clase social en la Barcelona de la postguerra, de sus patrones estéticos y de su manera de consumir y mostrar productos de las más reputadas industrias de mobiliario y decoración del momento, todo al servicio de una imagen social. Toca a los barceloneses del siglo XXI decidir si este conjunto único de “interior de estilo” debe preservarse, explicarse y abrirse al público para su conocimiento y disfrute.



Muebles de estilo francés de Herráiz en el despacho de Julio Muñoz Ramonet de la casa de la calle Avenir 26 de Barcelona. Destaca la mesa (núm. inventario 17) de estilo transición francés con marquetería y aplicaciones en bronce (78 x 184 x 80 cm). Fotografía: Fundació Julio Muñoz Ramonet. Ajuntament de Barcelona.

A la vez que en la Barcelona de mediados de siglo XX Herráiz triunfaba con su opción clásica, y podríamos decir culta para espacios de representación, surgieron iniciativas que recuperaban lo tradicional y popular para interiores donde fuera necesario subrayar lo local. Como otra alternativa a la arquitectura abstracta y racional que amueblaba con muebles geométricos y puristas, en este caso se trataba de presentar un proyecto que permitiera volver a la raíz de lo próximo. Conectar con la tradición, con el pasado cercano y vernáculo. En la Poble de Claramunt, en la provincia de Barcelona, se crearon dos de estas empresas, Ars Populi y posteriormente El Corc, similares a otras que se abrieron en Olot.

De entre ellas, destaca Ars Populi (1960 -1978) creada por Jaume Gavarró i Castelltort (Igualada 1917 - Barcelona 1981). Se especializó en la fabricación de muebles tallados y policromados de estilo catalán, pero también en la copia de puertas de época, tallas policromadas barrocas y pinturas antiguas con craquelado incluido. El fundador era una persona emprendedora que también abrió el Celler d'Art (1964 -1969). De la mano de su erudito y dinamizador gerente, el Sr. Boada, el local se convirtió en un espacio de cultura, donde se organizaban exposiciones y conferencias. Un centro, por tanto, donde la venta del estilo catalán se reforzaba con la difusión de la cultura catalana.

La empresa de muebles era de tamaño medio, de unos diez trabajadores, y subcontrataba el trabajo de ciertas especializaciones, como el trenzado de la enea. Tuvo capacidad no sólo para vender en Barcelona a través de IMVAE, situada en la actual Gran Vía, sino para exportar sus productos por todo el mundo, especialmente a Estados Unidos. Destacaba la producción de sillas catalanas policromadas, en especial el modelo denominado por la empresa "Museo" que se hacía en dos tamaños, y que era una copia de la silla del siglo XVIII con asiento de enea y respaldo de escalera alto y con rosetón, similar a las que se encuentran expuestas por ejemplo en el Cau Ferrat de Sitges.



Ejemplo de sillas de Art Populi. En el centro el modelo "Museo" de gran difusión. Catálogo Ars Populi.

Archivo particular M. Piera

Su éxito debió ser destacable a juzgar por la cantidad de ejemplares conservados en colecciones públicas y privadas. La talla se hacía con pantógrafo y luego se estucaba y doraba siguiendo procedimientos tradicionales. En muchos casos, los modelos eran piezas antiguas conservadas en museos, que ellos escogían por considerarlos buen ejemplo de creación local. Se copiaban y se hacían también variaciones en diversas medidas y colores para adaptarse a los interiores del siglo XX. Junto a esas copias se ofrecían muebles de creación propia que combinaran con los anteriores en técnica y estética. Por ejemplo, junto a las camas policromadas, que copiaba fielmente, Ars Populi ofrecía la mesa de noche y la cómoda, con los que fácilmente se podía decorar un dormitorio juvenil o de matrimonio. Junto a la copia de la mesa de lira, se ofrecía el aparador, las sillas, los taburetes o la alacena, lo que permitía tener un comedor de estilo rústico catalán completo.

El catálogo reunía un centenar de muebles, además de pinturas y tallas, donde se demuestra la voluntad de rescate y puesta en valor de tipologías propias de Catalunya. Las famosas sillas verdes de enea del Monestir de Pedralbes (Monestir Pedralbes inv. 115.172 -115.177) se reprodujeron iguales y se inventaron en formato de sillón y de canapé de diversas plazas que se presentaban junto a cabeceros policromados con santos en la cartela central, siguiendo modelos conocidos como los de Vic y los de Olot. Y, aunque no se incluyó en el catálogo, Ars Populi produjo también la silla de Gaudí, de la que se vendieron copias iguales al original.

Ofrecer muebles tradicionales significaba darles el aspecto para que recordaran lo antiguo. Por eso la producción era artesanal y a la pintura (se ofrecía una variedad de veintiséis colores para los muebles) se le daba un acabado craquelado que imitaba el paso del tiempo; igualmente la talla se hacía gruesa y mal terminada para simular un trabajo popular y poco delicado que tradicionalmente se relaciona con lo antiguo,

y que empresas como ésta ayudaron a difundir. En este sentido, la producción de Ars Populi era menos fina que su competidor El Corc.



Muebles y objetos, entre ellos esculturas religiosas, de Ars Populi de su catálogo comercial.

Muebles y objetos de Ars Populi se vendían en Cataluña para decorar segundas residencias, restaurantes de comida tradicional catalana y hostales esparcidos por todo el territorio, pero también, en el extranjero para espacios que se quisieran vestir de folclore español o mediterráneo.

En gran medida, Ars Populi es consecuencia de movimientos intelectuales como el Noucentisme, que trabajó por crear una identidad nacionalista (Narotzky 2007) y abogaba por recuperar la tradición vernacular como camino para renovar el país. Un movimiento de largo recorrido, que en el tercer cuarto de siglo XX seguía generando industrias que producían cerámica, hierros y muebles de reproducción, pero que también, como en su origen, luchaba por dar un carácter social al arte. A su manera, Ars Populi y el Celler d'Art eran las propuestas de Jaume Gavarró hacia un ideal que seguía vigente en la Catalunya de 1960.



Muebles policromados, cerámica y pinturas de Ars Populi de su catálogo comercial.

A mediados de siglo XX, una y otra empresa, la de Herráiz y la de Ars Populi, no eran más que dos de las vías de éxito que compartían contexto con las propuestas de diseño, expresión ésta como genérico de “lo moderno” y de lo éticamente bueno, ya que rechazaban la burguesía, la historia y ofrecían, en su lugar, el lenguaje para un mundo ideal nuevo. Si, como dice Narosky el diseño se definió más en términos de lo que no era –tradicional, conservador, reflejo del pasado reciente-que de lo que era, los dos casos comentados eran ejemplos contra lo que los “modernos” luchaban. Compartían espacio y tiempo con más o menos éxito, pero se dirigían a públicos diferentes y su trato por parte de los historiadores ha sido claramente desequilibrado. Sería bueno corregir esta diferencia por sí sola inaceptable. Además se tendrá que tener en cuenta que los caminos de las diferentes propuestas tenían múltiples interferencias, especialmente de la mano de las empresas más potentes, que no rechazaban esas otras vías estéticas que funcionaban en paralelo. Herráiz, para seguir con el ejemplo escogido, vendía los estilos franceses, pero también y con éxito, el estilo vernáculo castellano que utilizaba para arquitecturas del campo y para salas que necesitaran una imagen severa y sólida, pero también muebles de estilo catalán – canteranos de nogal y cómodas tipo isabelino, así como muebles de oficina tipo americano. Igualmente, y aunque no fuera la propuesta demandada por su clientela, en sus tiendas había espacio para ciertos muebles que copiaban o diseñaban muebles de acero tubular de “estilo funcionalista”, ya que en sus manos eso era también un estilo más.

REFERENCIAS

Campi, Isabel (2007) *Diseño y nostalgia. El consumo de la historia*, Barcelona: Santa & Cole.

Cosp, Pere (1991) *Petita història d'un taller*, Barcelona: edición personal.

Narosky, Viviana (2007) *La Barcelona del diseño*, Barcelona: Santa & Cole.

Piera, Mónica (2016) “Antonio Herráiz, mueblista de la vivienda de Julio Muñoz Ramonet en Barcelona”, *Res Mobilis*, vol 5, nº 5, 2016, 155 – 174.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Sofía Rodríguez Bernis, directora del Museo Nacional de las Artes Decorativas, a Núria Rivero del Institut de Cultura de Barcelona, Josep Capsir del Museu del Disseny, así como a Manel Sánchez y Narcís Clavell por su inestimable ayuda en la recogida de información de las dos empresas comentadas.