

Azulejos publicitarios en Extremadura. Referentes de identidad urbana

Nuria María FRANCO POLO

Centro de Conservación y Restauración
de Bienes Culturales de la Junta de Extremadura

nuriamaria.franco@juntaex.es
orcid.org/0000-0003-2452-6261

PAISAJES CULTURALES EN LA EXTREMADURA MERIDIONAL. UNA VISIÓN DESDE EL PATRIMONIO (pp 153 - 171)

Cáceres, Universidad de Extremadura, 2019
ISBN: 978-84-9127-053-9 (edición impresa)
978-84-09-17206-1 (edición digital)

RESUMEN: En el primer tercio del siglo XX surgió una tipología de azulejo ligada al desarrollo industrial y comercial en España, el azulejo publicitario, que pronto se convirtió en referente de identidad urbana. Los ejemplos conservados en Extremadura aparecen asociados a fábricas y establecimientos comerciales y representan las dos principales vertientes de esta tipología cerámica: una sencilla con el nombre de la empresa y otra que reproduce el cartelismo comercial coetáneo. La valoración de este frágil patrimonio cultural es fundamental para su conservación, puesto que, por su ubicación en las fachadas de los inmuebles, se encuentra expuesto al vandalismo, el expolio y las inclemencias del tiempo.

PALABRAS CLAVE: Azulejo, Publicidad, Extremadura, Siglo XX.

Commercial tiles in Extremadura. Landmarks of urban identity

ABSTRACT: Commercial tiles was born in the first third of the twentieth century like a new ceramic type, linked to the industrial and commercial development in Spain and soon they became in landmarks of urban identity. In Extremadura, there are some examples in factories and shops, which represent the two main typologies, one simple with only the title of the establishment, and other inspired in commercial posters of these years. It is important to value this fragile cultural heritage because of the risks of its location on the facade of the buildings: vandalism, spoliation and the inclement weather.

KEYWORDS: Tile, Commercial, Extremadura, 20th Century.

LA AZULEJERÍA PUBLICITARIA COMO HITO URBANO¹

La cartelería publicitaria sobre cerámica en Extremadura aparece asociada, sobre todo, a la arquitectura industrial de la primera mitad del siglo XX. Se trata de paneles ubicados en entornos rurales y destinados a una población muy específica, aunque en el caso de los carteles de Nitrato de Chile, su ubicación estratégica en los principales accesos a las poblaciones y, por tanto, en zonas de paso obligado, estaba destinada a un público más numeroso.

La publicidad sobre cerámica de principios del XX utiliza un cromatismo llamativo, con predominio de fondos de color amarillo y una estética sencilla, en el caso de los letreros con nombre de fábricas o establecimientos, y más abigarrada en el caso del revestimiento de fachadas. Esta cartelería se asocia indistintamente a dos estilos artísticos, uno de raigambre renacentista que recurre a roleos, *candelieri* y *putti* italianizantes por influencia de la azulejería española de la segunda mitad del siglo XVI y, por otra parte, un estilo acorde con la moda coetánea de grafías sencillas e imágenes exóticas, orientalizantes o inspiradas por el regionalismo español extraídas del cartelismo.

La elección de los azulejos para cartelería publicitaria parece deberse a su bajo coste y una gran resistencia a las inclemencias del tiempo. La inalterabilidad a lo largo de los años y la reducida dimensión de las poblaciones en las que se ubica provoca una familiaridad constante con este elemento urbano, las imágenes quedan grabadas en la retina del transeúnte constituyendo así referentes de identidad urbana.

Atendiendo a la clasificación establecida por Kevin Lynch, podemos considerar los paneles de azulejería publicitaria como “mojones” dentro del espacio urbano, puntos de referencia para los habitantes de la localidad cuyo interés o atención sobre estos elementos puede explicarse por su “contraste entre figura y fondo”², en un entorno de edificios similares con fachadas sobrias destaca el brillo y colorido de los azulejos. De ese modo, los azulejos utilizados para anunciar fábricas o establecimientos comerciales por su brillo, sus posibilidades cromáticas y su durabilidad se convirtieron, sin pretenderlo, en hitos dentro del callejero urbano.

La publicidad sobre azulejos tuvo su apogeo en España en el primer tercio del siglo XX y decayó en la postguerra. Si en un principio se limitaba a carteles que anunciaban el nombre de la empresa, pronto comenzaron a desarrollarse escenas que reproducían, mayoritariamente, carteles publicitarios de la época. Entre los artículos anunciados proliferaban el Nitrato de Chile, bebidas, neumáticos, acumuladores eléctricos o alimentos³.

En la actualidad constituyen uno de los ejemplos de patrimonio cultural menos valorados y susceptibles de desaparecer debido al expolio o el vandalismo, a lo que contribuye su ubicación en vías públicas.

LA PUBLICIDAD CERÁMICA EN LAS HARINERAS EXTREMEÑAS

Entre 1886 y 1930 el sector alimenticio era el mayoritario en las sociedades mercantiles industriales de Extremadura, representaban el 58 por cien del capital. Dentro de este sector destacaban las sociedades dedicadas a la fabricación de harina, con especial protagonismo de las electro-harineras,

¹ Este trabajo se enmarca en el Proyecto de Investigación Nacional titulado: *Paisajes Culturales en la Extremadura Meridional: una visión desde el Patrimonio* (HAR2017-87225-P), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España, Agencia Estatal de Investigación y Fondos FEDER, coordinado por Vicente Méndez Hernán y Moisés Bazán de Huerta.

² LYNCH, Kevin, *La imagen de la ciudad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1998, pp. 98-103.

³ CHECA GODOY, Antonio, *Historia de la publicidad*, La Coruña, Gesbiblo S.L, 2007, p. 126.

que simultaneaban la fabricación de harina con la generación de electricidad en la primera etapa de la electrificación en Extremadura. En ese periodo se constatan 64 fábricas de harina, 1 aceitera y otras 9 que combinan la fabricación de aceite con otras actividades, 20 destilerías y 3 conserveras.⁴

En torno a 1900 la industria harinera copaba la iniciativa industrial extremeña, solo equiparada por la aceitera. A pesar de las numerosas fábricas distribuidas por toda la región, la molturación de trigo en Extremadura adolecía de un importante retraso técnico y productivo. La introducción del sistema de molturación austrohúngaro en Extremadura se produjo iniciado el siglo XX, aunque la molienda tradicional por piedras continuó teniendo protagonismo en la región⁵.

Las harineras extremeñas se localizaban en entidades rurales de pequeño tamaño, dispersas y ajenas al comercio exterior. Su cercanía a la materia prima, a los medios de transporte y a la energía era común al resto de fábricas españolas, sin embargo, en Extremadura, la producción estaba dirigida al consumo de las localidades próximas⁶.

La constitución de estas fábricas se debió a capital externo. Empresarios madrileños, sevillanos, bejaranos y, sobre todo, catalanes se instalaron en Extremadura desde mediados del siglo XIX. Por otro lado, surgió un nuevo modelo de producción de harina y fabricación de pan basado en un sistema de cooperativismo en el que participaba gran parte de la población⁷.

El número de fábricas de harina en España aumentó considerablemente entre 1912 y 1936⁸, fechas en las que podemos situar la fundación de la mayoría de harineras. El sector harinero experimentó un repunte durante la Guerra Civil española y los años de la autarquía, favorecido por el nuevo régimen y la implantación de las casas montadoras suizas Bühler y Daverio en Barcelona y Madrid, respectivamente. A finales de los años cincuenta del siglo XX había más de 150 fábricas de harina activas en Extremadura.

La estructura arquitectónica fabril en Europa se inicia en el siglo XVIII con talleres textiles o fábricas de cerámica y cristales con una planta y alzado que recuerdan a la arquitectura palaciega con fachadas sobrias. Tras el estilo historicista dieciochesco surgió con fuerza una tipología basada en la introducción del hierro y el cristal, así como del hormigón armado en la segunda mitad del siglo XIX, que trajo consigo un nuevo modelo de fábrica destinado a permanecer⁹. El estilo arquitectónico de las fábricas harineras españolas del tránsito del siglo XIX al XX se asemeja al de otros edificios europeos. Suelen ser edificios altos, simétricos y sencillos, de ahí que la azulejería destaque por ser uno de los escasos recursos decorativos de este tipo de inmuebles, aunque también la cerámica se adapte a la sobriedad y rectitud de líneas. Otras veces, las fábricas son de baja altura, pero con distintos cuerpos unidos entre sí. En España, las fachadas de ladrillo compitieron con otras menos estéticas o llamativas que optaron por el encalado.

⁴ PEDRAJA CHAPARRO, Aurora, "La industria de una región no industrializada. Un sector raquítico", en ZAPATA BLANCO, Santiago (ed.), *La industria de una región no industrializada: Extremadura, 1750-1990*, Cáceres, Caja Salamanca y Soria, Universidad de Extremadura, 1996, pp. 134 y 135.

⁵ MORENO LÁZARO, Javier, "La industria harinera extremeña, 1850-1975: la historia de una apuesta frustrada", en ZAPATA BLANCO, Santiago (ed.), *La industria de una región no industrializada: Extremadura, 1750-1990*, Cáceres, Caja Salamanca y Soria, Universidad de Extremadura, 1996, pp. 231-237.

⁶ *Ibidem*, pp. 241 y 242.

⁷ MORENO LÁZARO, Javier, *ob. cit.*, pp. 248-250.

⁸ VV. AA., *Veinte años de actuación*, Madrid, Ministerio de Agricultura. Servicio Nacional del Trigo, 1958, pp. 256 y 257.

⁹ PEVSNER, Nikolaus, *Historia de las tipologías arquitectónicas*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1979, pp. 329-348.

A pesar de la gran cantidad de fábricas harineras fundadas en Extremadura, algunas desaparecidas, no todas ellas utilizaron la azulejería en la rotulación de sus fachadas. Sin embargo, los inmuebles conservados en Extremadura y Andalucía son fácilmente reconocibles por la uniformidad en el estilo de la cartelería cerámica debido al mismo origen de los alfares, que solían ser sevillanos. En la gran mayoría de estos letreros el nombre de la sociedad se escribía con letras azules sobre un llamativo fondo amarillo. Los recursos artísticos eran escasos y se limitaban casi exclusivamente a un marco con cenefa vegetal de raigambre renacentista.

Electro-harinera “La Paz” en Fuente de Cantos

La electro-harinera “La Paz”, en la actual calle Real número 117 de Fuente de Cantos, recibió ese nombre para conmemorar el final de la Primera Guerra Mundial en 1919, el mismo año de la fundación de la fábrica. La actividad comienza como Sociedad Anónima con el sistema de molturación Bühler. El primer presidente fue José Carrascal y Montero de Espinosa y como director constaba Francisco Fernández Vela¹⁰.



Figura 1. Electro-harinera “La Paz” en Fuente de Cantos.

La fábrica se compone de un imponente edificio principal y otros anexos con fachadas sobrias en las que sobresale la decoración cerámica; el cartel que corona el edificio central, así como los azulejos de relieve y estilo modernista que decoran la parte superior de algunas pilastras. La rehabilitación del conjunto como hotel rural ha contribuido a su conservación, aunque la intervención para instalar luces en la base de los azulejos que dan nombre a la fábrica impide la lectura de la firma del taller, que, por el estilo, parece ser sevillano. La grafía de color azul sobre fondo amarillo es común a otras fábricas extremeñas y sevillanas coetáneas, pero en la fuentecanteña destaca la imagen dentro de un tondo en el tímpano del edificio principal. El tondo recuerda a la enseña del Servicio Nacional del Trigo en cuyo centro se erigía una espiga dorada, sin embargo, en la imagen de esta fábrica las espigas se entrelazan a modo de roleos renacentistas enmarcando la imagen central, una idealización

¹⁰ GUTIÉRREZ BARBA, Alfonso, “La industria agroalimentaria en Fuente de Cantos en el primer tercio del siglo XX”, *III Jornadas de Historia de Fuente Cantos*, Badajoz, Asociación Cultural Lucerna, 2003, p. 87.

de la cosecha del trigo en la que el primer plano y las proporciones monumentales recuerdan a las imágenes de propaganda política del primer tercio del siglo XX. Por el estilo de la obra parece que fue fabricada por el taller sevillano Mensaque Rodríguez y Compañía.

Electro-harinera de Llerena

Se encuentra en la actual calle Miguel Sánchez. En torno a 1900 la empresa Bühler instaló la fábrica de Hijos de M. F. Palacios en Llerena¹¹, sociedad mercantil con sede en Sevilla propiedad del industrial sevillano Pedro Fernández Palacios y Labraña, que fue político y presidente de la Unión Comercial Sevillana. En 1926 la fábrica fue vendida al médico llerenense José Gutiérrez Barneto y, después de la Guerra Civil, fue adquirida por Ramón Coll, propietario hasta el cierre en los inicios del siglo XXI, tras lo cual parte del edificio fue rehabilitado para convertirse en un hotel rural regentado por los mismos empresarios del hotel situado en la fábrica harinera de Fuente de Cantos.



Figura 2. Electro-harinera de Llerena.

El edificio de baja altura se compone de varios cuerpos con fachadas de ladrillo unidos entre sí por uno más elevado adscrito al estilo de la arquitectura del hierro y el cristal. El cartel cerámico que reza "FÁBRICA DE HARINAS Y SEMOLAS" sería fabricado y colocado durante la época en que fue propiedad de José Gutiérrez Barneto, puesto que la firma de la fábrica de azulejos "Mensaque Rodríguez y Cía. Sevilla" se corresponde con las obras fabricadas después de 1917, cuando el propietario Enrique Mensaque Béjar la fundó junto a Manuel Rodríguez Alonso y Tadeo Soler Navarro¹². El rótulo cerámico realizado en cuerda seca, de menor tamaño que el de la fábrica fuentecanteña, comparte el fondo amarillo y la grafía azul, pero en el caso de Llerena la decoración se limita a unos roleos vegetales azules de inspiración renacentista enmarcando el texto, similares a los realizados por la misma fábrica en 1917 para decorar el zócalo de la actual sede de Arteaula en Sevilla.

¹¹ MORENO LÁZARO, Javier, "La industria harinera extremeña, 1850-1975: la historia de una apuesta frustrada", en ZAPATA BLANCO, Santiago (ed.), *La industria de una región no industrializada: Extremadura, 1750-1990*, Cáceres, Caja Salamanca y Soria, Universidad de Extremadura, 1996, p. 236.

¹² http://www.retabloceramico.net/bio2_mensaquerodriguezycia.htm

Electro-harinera “La Estrella” en Los Santos de Maimona

Se ubica en el antiguo Hospital de la Limpia Concepción de Nuestra Señora, en la actual calle Maestro Rasero número 8. El Hospital fue fundado por don Álvaro de Carvajal, Oidor de S. M. en la Real Audiencia de Panamá y Fiscal de la Real Audiencia del Perú. Las obras, comenzadas en 1592¹³, fueron encargadas a los canteros Francisco de Montiel y su hijo Bartolomé González de Montiel, autores también de las iglesias parroquiales de Oliva, Montijo y Guadalcanal; la ermita de los Remedios de Fregenal de la Sierra y la remodelación del palacio ducal de Zafra, la iglesia de Santa Marina o la Casa de los Daza-Maldonado en esa misma localidad¹⁴. A mediados del siglo XVII el inmueble fue convertido en Convento de Franciscanas Menores Observantes hasta la excomunión en 1826.

Tras la desamortización, el edificio fue adquirido en subasta pública por don Juan Antonio Murillo y Uribe, en 1847, para instalar allí una harinera, panificadora y fábrica de tintes. Tras su fallecimiento la empresa fue legada a sus hijos, quienes, junto a un empresario, fundaron en 1899 la electro-harinera “La Estrella”, que aprovechaba los motores de vapor de la fábrica para generar la electricidad necesaria para la localidad. En 1924 la fábrica fue vendida a don Catalino López Bustos y otro socio que vendería su parte al primero. En torno a 1935 la Compañía Sevillana de Electricidad comenzó a gestionar la parte de la fábrica encargada del suministro eléctrico¹⁵.

Al ser un inmueble preexistente, la fábrica de harina tuvo que adaptarse a las particularidades del edificio; así se cubrieron las bóvedas y los enterramientos para cumplir con la normativa sanitaria. Respecto a la cartelería cerámica, normalmente ubicada en lo alto del edificio, ocupando todo el ancho de la fachada, es aquí un cartel rectangular junto a la portada principal del antiguo convento. Aunque el fondo amarillo coincide con la cartelería cerámica fabril extremeña, para el texto no solo se ha utilizado el azul, sino también el negro y el verde. Como decoración, sendos roleos vegetales en la base y una cenefa geométrica bordeando la placa. La firma informa sobre su fabricación en Sevilla, en el taller de Ramos Rejano, una de las más importantes fábricas sevillanas de azulejos activa entre 1895 y 1965. El mencionado cartel sería fabricado en la segunda mitad de los años treinta, puesto que en una



Figura 3. Electro-harinera “La Estrella” en Los Santos de Maimona.

¹³ VV. AA., *Estudios genealógicos, heráldicos y nobiliarios en honor de Vicente de Cadenas y Vicent con motivo del XXV aniversario de la Revista HIDALGUÍA*, vol. 2, Madrid, Hidalguía, 1978, pp. 272-275.

¹⁴ RUBIO MASA, Juan Carlos, *La iglesia de Santa Marina. Arte e historia de un antiguo convento de clarisas, Zafra, Caja de Ahorros de Badajoz*, 1995, p. 23.

¹⁵ La información referida a la historia de la fábrica ha sido facilitada por don Juan Murillo, cronista oficial de Los Santos de Maimona y descendiente de los primeros propietarios.

fotografía tomada en 1931 comprobamos que aún no ha sido colocado. Asimismo, la leyenda "Fábrica de harinas" informa de que ha dejado de ser electro-harinera, lo cual sucedió en torno a 1935, como hemos comentado.

LA PUBLICIDAD CERÁMICA EN OTRAS FÁBRICAS EXTREMEÑAS

El subsector de las destilerías fue el tercero más importante en Extremadura en el tránsito del siglo XIX al XX y su actividad se concentró casi exclusivamente en la provincia de Badajoz. De la fabricación preferente de aguardientes pasó, desde 1903, a otros alcoholes como vinos o anisados¹⁶.

Si la fabricación de pan sobresalió por el avance técnico en la provincia de Cáceres, en el caso de las fábricas de alcohol y/o aguardientes fue Badajoz donde se concentró prácticamente toda la producción extremeña. Entre 1909 y 1935 se constata la presencia de 30 fábricas activas en algún momento de ese periodo, mientras que entre 1936 y 1952 se registraron 48 fábricas de aguardientes, sobre todo licores y anisados, y la mayoría asentadas en Tierra de Barros¹⁷.

Por otro lado, las fábricas de aceite y otros productos derivados de este también fueron importantes dentro del sector en Extremadura, llegando a equipararse con las harineras en torno a 1900, como hemos comentado.

Fábrica de licores Ramón Carballo en Zafra

La llegada del ferrocarril a Zafra en 1870 permitió el desarrollo de varios factores: el urbanístico con el crecimiento de la localidad y la configuración de la Carretera de la Estación como la primera vía industrial y, por otro lado, el desarrollo económico que supuso la comunicación ferroviaria de Zafra y la fundación de numerosas fábricas nacidas al amparo del ferrocarril¹⁸. Una de estas industrias fue la destilería de Ramón Carballo Álvarez, abierta al menos desde 1929 y donde no solo se producía el conocido Anís Carballo, sino que también se distribuía la cerveza Estrella dorada.

En la actualidad solo se conserva la fachada de la planta baja del edificio, un inmueble de estilo regionalista situado en la avenida de la Estación número 34, donde aún permanece en malas condiciones de conservación el cartel publicitario cerámico junto a la puerta de entrada. La placa muestra la icónica botella de Anís Carballo, con su etiqueta representativa de la moda femenina de los años veinte,



Figura 4. Fábrica de licores de Ramón Carballo en Zafra.

¹⁶ PEDRAJA CHAPARRO, Aurora, "La industria de una región no industrializada. Un sector raquíptico", *ob. cit.*, p. 136.

¹⁷ ZARANDIETA ARENAS, Francisco, "Alcohol y destilerías en Extremadura (1845-1993)", en ZAPATA BLANCO, Santiago (ed.), *La industria de una región no industrializada: Extremadura, 1750-1990*, Cáceres, Caja Salamanca y Soria, Universidad de Extremadura, 1996, pp. 290 y 315.

¹⁸ TORO FERNÁNDEZ, Blas, *Urbanismo y fenómeno industrial en la periferia meridional de Zafra (Badajoz) entre 1883 y 1983*, Alicante, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2005.

protagonizando un bodegón de azulejos pintados sobre superficie plana enmarcados, arriba y abajo, por letras en cuerda seca. La firma permite adscribir esta obra al taller del ceramista almendralejense asentado en Sevilla Pedro Navia Campos, cuya fábrica Nuestra Señora de la Piedad permaneció activa desde 1924 hasta 1970, aunque Navia falleciera en 1960. Esta pieza representa uno de los escasos ejemplos de cartelería publicitaria de este artista dentro de una obra mayoritariamente religiosa, de ahí su necesario reconocimiento y conservación. El fondo bicromo en amarillo y azul oscuro recuerda a los paneles de Nitrato de Chile, no en vano son coetáneos a esta pieza zafrense que fechamos entre 1924 y 1930 coincidiendo con los primeros años de la fábrica de licores.

La Olivarera Extremeña Miró S. A. en Llerena

Esta empresa fue fundada en 1931 en Villafranca de los Barros por miembros de la familia Miró Sabaté, procedentes de Tortosa y establecidos en Villafranca desde los años veinte del pasado siglo para dedicarse a la producción de aceite y jabones, pero que a partir de 1944 se introdujeron en el sector del alcohol hasta el cierre de las fábricas en los años ochenta¹⁹.

En la factoría llerenense, situada en la carretera de la Estación número 13, se conserva, aunque con algunas faltas, el sencillo letrero cerámico realizado en cuerda seca y con un estilo común a otros edificios industriales como las ya comentadas harineras; letras azules sobre un fondo amarillo, todo ello enmarcado por unos roleos vegetales renacentistas, obra de la fábrica sevillana de azulejos Mensaque Rodríguez y Compañía, que lo realizaría en la década de 1930.

LA PUBLICIDAD CERÁMICA EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EXTREMEÑOS

Panel publicitario de Osborne en Plasencia

En la fachada de una vivienda particular de la calle Puerta de Talavera número 1, en cuya planta baja sigue existiendo un bar, se conserva un gran cartel cerámico que publicita dos famosas bebidas de las bodegas Osborne. Como en otros casos, la cuerda seca utilizada para el texto y la cenefa vegetal se combina con los azulejos planos pintados de las botellas. La particularidad de esta obra es el fondo de color blanco frente al predominio del amarillo en los azulejos publicitarios de la primera mitad del siglo XX. Este tipo de anuncios en los que la botella era protagonista precedieron al conocido toro creado por Manolo Prieto en 1956 que pasó de ser la imagen del brandy Veterano a convertirse en icono de España.

La fachada del sevillano bar restaurante Los Gabrieles exhibe varios paneles de azulejos de bebidas de Osborne del mismo tipo que el panel placentino, pero aquellos presentan un fondo amarillo y han sido fechados en la década de 1930 mientras que los azulejos placentinos parecen haber sido fabricados en la década de 1940 por el mismo taller sevillano, Mensaque Rodríguez y Compañía, activo entre 1917 y 2006.



Figura 5. Panel publicitario de Osborne en Plasencia.

¹⁹ ZARANDIETA ARENAS, Francisco, *ob. cit.*, pp. 312-314.

Palacio de la China en Mérida

El edificio denominado Palacio de la China, que albergaba la residencia y un local comercial bajo soportales, fue construido en el solar que ocupaban tres inmuebles en la Plaza Mayor de Mérida. El proyecto fue ideado por el arquitecto Rodolfo Martínez en 1927 y ejecutado por el maestro de obras Francisco Casado Ruiz²⁰.

La icónica fachada del edificio, simétrica y flanqueada por dos torres, es de estilo ecléctico acorde con la época. Las pilastras y la crestería neorrenacentista conviven con el ladrillo, los azulejos y los arcos polilobulados de las ventanas geminadas y trigeminadas, todo ello de clara inspiración mudéjar.



Figura 6. Palacio de la China en Mérida.

La decoración cerámica se extiende por toda la fachada, desde el medallón con las iniciales entrelazadas del propietario sobre azulejos, “B. G.” (Bartolomé Gil “El Chino”), situado en el eje de la fachada, entre las dos pilastras centrales, hasta la crestería, el revestimiento de los dinteles de los vanos y en los antepechos de los balcones. En la planta baja, los azulejos publicitan el nombre de la tienda con letras de sable sobre los arcos rebajados de los soportales, pero también decoran la fachada del local con zócalos de cuerda seca y aire renacentista con roleos y ángeles sosteniendo cartelas de metales o cueros recortados en las que se representan escenas japonesas.

Un panel en el interior del soportal, en el que se combina la cuerda seca del texto con los azulejos planos pintados de la escena, representa una tienda de mantones de Manila en China, puesto que no debe confundirse el nombre de la prenda, asociado al galeón de Manila que exportaba seda y otras *chinoiserías* a América y Europa, con el centro productor, localizado concretamente en las ciudades chinas de Cantón y Macao. En la imagen que comentamos los mantones, cuya producción data del siglo XVIII, ya han sufrido las transformaciones derivadas de los gustos occidentales a lo largo del siglo XIX, como el añadido de largos flecos y la sustitución de los pequeños motivos orientales en colores pastel por grandes y llamativas flores²¹, aunque aún se pueden ver al fondo de la escena algunos

²⁰ MORGADO PORTERO, Francisco, “La Plaza de España de Mérida. Paradigma de un espacio de convivencia artística y funcional”, *Mérida Ciudad y Patrimonio*, nº 3, 1999, pp. 166 y 167.

²¹ ARBUÉS FANDOS, Natalia, *El Mantón de Manila. Examen morfológico, iconográfico y material, en pro de su conservación y restauración. Criterios y metodología de intervención para su consolidación*, Tesis doctoral no publicada, Valencia, Universitat Politècnica de València, 2016, DOI:10.4995/Thesis/10251/61490.

mantones con motivos chinoscos de pagodas y aves exóticas como reminiscencia a los orígenes de esta prenda.

El estilo orientalista de la decoración de azulejos encuentra aquí la excusa perfecta para desarrollar esta corriente cultural de finales del



Figura 7. Panel de azulejos del Palacio de la China en Mérida.

siglo XIX y la primera mitad del XX: el apodo del propietario del inmueble (“El Chino”) y la venta de textiles de raigambre oriental como los mantones de Manila. Si bien la *chinoiserie* fue desplazada por el *japonismo* a finales del siglo XIX, la influencia cultural de China y Japón se confunde²², a veces, como en el caso que tratamos. Mientras que las letras de sable y el panel que representa una tienda de mantones de Manila pertenecen a la cultura china, las escenas de geishas que decoran las cartelas de metales recortados son arquetípicas del *japonismo* en occidente.

Dos firmas en los mencionados zócalos informan de la fabricación del conjunto por la fábrica sevillana de la Viuda de José Mensaque y Vera. Doña María Arana Rubio tomó las riendas de la empresa tras el fallecimiento de su marido, en 1916, hasta su muerte en 1922²³. Sorprende que la firma de esta obra emeritense pertenezca a ese momento, puesto que las fechas del inmueble permiten establecer una cronología en torno a 1928 para los azulejos, cuando el taller cerámico era regentado por el hijo de José Mensaque y Vera y las obras eran firmadas como tal, lo cual parece deberse a que aún se utilizaban los modelos y la firma de la época anterior. Los zócalos del Palacio de la China guardan grandes similitudes con otros realizados por el mismo taller, como la decoración de la fachada de la vivienda particular y el establecimiento de Antonio Japón en la Calle Alfarería número 43 de Sevilla, fechado en 1913, o el zócalo del zaguán del antiguo edificio del Banco Hispano Americano en Granada, de 1919; ambos pintados por José Recio del Rivero. Del mismo taller y con un repertorio similar se conserva la decoración de la confitería “La Centenaria” en la calle Nuestra Señora del Águila número 66 en Alcalá de Guadaíra²⁴.

En uno de los pilares de los soportales hay una placa cerámica en la que se representa la Giralda de Sevilla en cuerda seca. Una cartela pintada al pie informa del autor y la fecha de ejecución: “Maestro Francisco Casado. 1928”.

Fachada del antiguo ultramarinos Zancada en Mérida

El local comercial situado en la calle Santa Eulalia número 38 de Mérida sufrió sucesivos cambios de propietarios y de decoración de la fachada hasta llegar a la imagen que vemos actualmente. Hacia 1920 el local estaba ocupado por “La Estrella del Norte”, de Pedro Canónico Rufina, en la

²² ALMAZÁN TOMÁS, David, “La seducción de Oriente: de la *Chinoiserie* al *Japonismo*”, *Artigrama*, nº 18, 2003, pp. 83-106.

²³ http://www.retabloceramico.net/bio2_mensaquyveraviuda.htm [fecha de consulta: 15/10/2019].

²⁴ http://www.retabloceramico.net/indicep_M_mensaquyveraviuda.htm [fecha de consulta: 15/10/2019].

que se vendía “pasamanerías, paquetería, perfumería y quincalla a precios de fábrica”, además de juguetes²⁵. Hacia 1926 el local se convirtió en el ultramarinos de Baldomero M. Ramos, cuya fachada revestida de azulejos ya poseía los paneles laterales de la actual con los anuncios de Chocolate Amattler, Jabones Miró, Anís del Mono y Coñac Domecq; sin embargo, los centrales, ahora perdidos, anunciaban productos como Galletas Olibet o Leche condensada y harina lacteada El Niño.

Ya en 1938 el local había sido traspasado a Juan Zancada Moreno, que había cambiado el rótulo anterior por el de “Ultramarinos Zancada” y había sustituido los dos paneles centrales por otros, debido, quizá, a que los anteriores no serían vendidos por esta tienda. En su publicidad se presentaba como “casa de primera clase” en la que se podían encontrar los mejores jamones y quesos cacereños²⁶.



Figura 8. Fachada del antiguo Ultramarinos Zancada en Mérida.

Los artículos publicitados sobre azulejos en la fachada de este establecimiento destacaban por su fama y calidad en la época; su imagen era fácilmente reconocible por la población gracias a los carteles diseñados para sus anuncios, normalmente difundidos por la prensa gráfica y, en otros casos, adaptados a cartelería publicitaria sobre soportes tan perdurables y originales como la azulejería.

Podemos decir que la fachada de esta tienda en Mérida es ejemplo del cartelismo publicitario del periodo de entreguerras en España sobre un soporte de azulejos cuya producción en esos momentos gozaba de la precisión y rapidez de la industrialización. La fortaleza del soporte ha permitido su conservación durante más de ochenta años, tiempo en el que las imágenes representadas han ido calando en el imaginario colectivo de la población emeritense, para la que esta fachada representa un hito urbanístico de referencia.

²⁵ *Correo de la Mañana*: 18 de diciembre de 1920, Badajoz, s/p.

²⁶ *Ideas: revista mensual de la banca, industria y comercio de Madrid*: agosto de 1938, p. 20.

Los azulejos de esta fachada fueron fabricados por Salvador Sunet Urgellés, cuya firma consta al pie del anuncio de Chocolates Amatller: "S. SUNET URGELLES/CALLE Nº 4 (SANS)/BARCELONA". Según el ceramólogo Albert Telese, esta firma se correspondería con las obras posteriores a 1930²⁷, por lo que pensamos que podría haber realizado la primera fachada y la remodelación de la segunda a lo largo de esa década.

Salvador Sunet Urgellés (Barcelona 1891-1949) fue un azulejero catalán autor de obras de temática religiosa y publicitaria, especialmente, aunque también abordó otros géneros y formatos publicitados en los catálogos de su taller localizado en la calle número 4 del barrio barcelonés de Sans: "relojes de sol, escudos, retratos...rótulos...para balcones, tiendas, etc." fabricados con un nuevo procedimiento "patentado" que aseguraba su resistencia a la intemperie. La mayoría de sus obras se encuentran en Barcelona, es el caso de la decoración del Mesón de las Golosinas, ya desaparecida, la Fuente de la Travessera en el barrio de Gracia, varios plafones de la Virgen de Monserrat en distintos barrios barceloneses y otros tantos de San Jordi localizados en San Cugat. Salvador Sunet también fue el autor de uno de los modelos de placas de Anís del Mono, como el conservado en Mérida, así como de los anuncios cerámicos de Freixenet o "Xampany Rigol" y de los carteles que anunciaban las exposiciones internacionales de Sevilla y Barcelona en 1929²⁸.

La fachada actual del establecimiento emeritense ha sido transformada por los últimos propietarios. El anterior letrero cerámico, "38/Ultramarinos Zancada/38", elaborado en cuerda seca, permanece oculto bajo el actual pero conservado por su valor patrimonial. Bajo él, cuatro paneles cerámicos divididos en dos anuncios publicitarios cada uno, se intercalan con los dos escaparates y la puerta de entrada.

El primer panel cerámico a la izquierda del transeúnte está ocupado por el anuncio de "Chocolate Amatller. Casa fundada en 1800", con azulejos en relieve, y "Jabones Miró", en cuerda seca. La imagen que ilustra el anuncio de Chocolate Amatller fue creada por el artista gráfico Rafael de Penagos (1889-1954), ganador del concurso celebrado por la fábrica de chocolates Amatller en 1914 con esta imagen titulada "India"²⁹ (Fig. 9).

Rafael de Penagos fue uno de los principales cartelistas españoles del periodo de entreguerras junto a Salvador Bartolozzi y Federico Ribas, todos ellos formados en París y dotados de un estilo a camino entre lo castizo y el exotismo³⁰. Penagos es conocido por sus carteles para las perfumerías Gal y Floralia, pero también por ilustrar los *Cuentos de Calleja*. La imagen creada por Penagos para anunciar los chocolates Luna de la casa Amatller recurre al orientalismo de moda en la época al presentar una mujer negra con turbante decorado emulando la técnica del *cloisonné* y atuendo de vistosos colores que presenta un chocolate a la taza. Penagos utilizó una imagen casi idéntica a esta para la publicidad de jabones Flores del Campo en 1915 con el lema "Es el jabón de los Reyes". En cualquier caso, se trata de escenas idílicas que pretenden convertir el producto en un artículo de lujo traído de tierras lejanas, imbuidas de cierto misticismo, y dirigido a las clases acomodadas.

²⁷ TELESE I COMPTE, Albert y VOIGT, Ulrike, "La rajola publicitària durant la primera meitat del segle XX", *Butlletí Informatiu de Ceràmica*, nº 100, Barcelona, 2009, p. 242.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ ABC: Edición 1ª, 29 de junio de 1914, p. 19.

³⁰ PÉREZ ROJAS, Javier, *Rafael de Penagos 1889-1954 en las colecciones MAPFRE*, Madrid, Cátedra, 2006; LOZANO BARTOLOZZI, María del Mar, "El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX)", *Artígrama*, nº 30, 2015, p. 72.



Figura 9. Publicidad de Chocolates Amatller. Cartel de Rafael de Penagos para Perfumería Floralia.

La casa Amatller comenzó a fabricar chocolate de forma artesanal en 1797 en el barrio barcelonés del Born. En la década de 1840 se construyó la primera fábrica y en 1878, la producción en un nuevo establecimiento alcanzaba los 11.000 kilos. En 1924 se simultaneaba la fabricación chocolatera en Barcelona y Banyoles hasta que en 1972 la empresa Simón Coll adquirió la marca al no haber herederos que continuasen la tradición³¹.

En el tránsito del siglo XIX al XX el empresario Antoni Amatller, nieto del fundador, introdujo maquinaria moderna y supo usar la publicidad comercial que había conocido en sus viajes por Europa como reclamo para vender los chocolates que fabricaba en Cataluña, convirtiendo a esta empresa en una de las más importantes de Europa. Convocó concursos públicos para la elaboración de carteles publicitarios y contrató al artista checo Alphonse Mucha, al francés Paul Chocame-Moreau o a los catalanes Rafael de Penagos, Josep Triadó y Apelles Mestres para el diseño de las imágenes de la cartelería publicitaria, envoltorios o cromos, una novedad también importada por Antoni Amatller que incentivó el interés coleccionista de sus productos³². La estética modernista de estas imágenes pervive en el imaginario español demostrando la eficacia del método publicitario.

El anuncio de Jabones Miró publicita este producto fabricado por la empresa “La Oliverera Extremeña Miró S. A.”, que, como ya dijimos al hablar de su sede en Llerena, fue fundada en 1931 en Villafranca de los Barros donde se dedicó a la fabricación de aceite y jabón.

El segundo panel de azulejos del establecimiento emeritense representa los anuncios de Anís Las Cadenas y Champán Ezcaba, con el texto y la cenefa vegetal en cuerda seca y las botellas pintadas, que publicitan estas históricas bebidas fabricadas por la empresa Hijos de Pablo Esparza. El origen

³¹ <https://amatller.org/la-casa/chocolates-amatller/chocolates-amatller-historia/> [consultado el 20 de septiembre de 2019]

³² <https://amatller.org/la-casa/chocolates-amatller/chocolates-amatller-un-icone-de-la-publicidad/> [consultado el 20 de septiembre de 2019]

de esta fábrica se remonta al año 1872 en Falces (Navarra), donde se elaboraban aceites, vinos, aguardientes y anisados. Según la tradición familiar el Anís Las Cadenas es elaborado, aún hoy, según la receta de un monasterio francés entregada por un peregrino del Camino Santiago como agradecimiento a los cuidados prestados por los tatarabuelos de los actuales propietarios. En 1885 la fábrica se instaló definitivamente en su actual emplazamiento, la localidad navarra de Villava. El Champán Ezcaba era elaborado con uvas procedentes del concejo y localidad de Artica, situado en las faldas del monte Ezcaba, que da nombre a esta bebida. En 1966 la empresa dejó de producirlo debido a su sistema artesanal y el despoblamiento de esa zona rural. En 1927 esta empresa familiar comenzó a expandirse por España con innovadoras campañas publicitarias impulsadas por Javier Goñi, yerno de Pedro Esparza³³, momento en el que podemos enmarcar la fabricación de paneles cerámicos publicitarios como el que comentamos.

La publicidad sobre papel del Anís Las Cadenas exhibía eslabones metálicos encuadrando la imagen en alusión al nombre de la bebida, sin embargo, en los paneles cerámicos han sido sustituidos por roleos vegetales típicos de la azulejería renacentista que fueron recuperados por fábricas sevillanas como Ramos Rejano o José Mensaque y Vera.

El tercer panel de azulejos de la tienda emeritense, a continuación de la entrada, está ocupado completamente por el anuncio de Chocolates Lloveras. Esta empresa fue fundada en 1899 en Tarra-sa como un taller para el mantenimiento de telares, sin embargo, después de la guerra civil, el hijo del fundador, Martín Lloveras Rodó, comenzó a fabricar maquinaria para el sector de la alimentación, especialmente del chocolate³⁴, hasta su cierre en 2017. Estos chocolates llegaron a ser muy conocidos por los coleccionables de cromos sobre grandes obras de la literatura como *El ingenioso hidalgo Don Quijote de La Mancha*. El cartel cerámico de la tienda emeritense reproduce una tableta de su chocolate Ana pintada sobre un fondo amarillo, usual en la publicidad sobre azulejos, mientras que el texto se elaboró en cuerda seca.

Los concursos de carteles publicitarios al término del siglo XIX y durante las primeras décadas del siglo XX fueron el recurso más utilizado por los empresarios para contratar a artistas que crearan imágenes icónicas que fueran fácilmente identificables con sus productos, sobre todo de alimentación, cosmética o higiene. Así el concurso celebrado en 1897 por el licorero catalán Vicente Bosch para anunciar su Anís del Mono fue el pionero de todos ellos, cuyo primer premio, valorado en 1.000 pesetas, recayó en el artista catalán Ramón Casas (1866-1932), autor de los más importantes carteles comerciales de Europa en la última década del siglo XIX, época en la que se dedicó especialmente a este género hasta que en 1904 volvió a retomar la pintura³⁵.

La fábrica de Vicente Bosch se remonta a 1870, época en la que comenzó a elaborar el famoso Anís apodado "del Mono" en referencia a la polémica coetánea sobre la teoría de la evolución humana desarrollada por Charles Darwin. La imagen del simio, exhibida desde entonces en la etiqueta, fue creación del suegro de Bosch, un grabador apellidado Sala que tuvo la idea de jugar con la imagen y el equívoco dotando al mono de una imagen humanizada y un cierto parecido con Darwin, identidad corroborada

³³ <http://www.pabloesparza.com/web/index.php/es/component/content/article/19-historia/60-historia-familiar> [consultado el 12 de julio de 2019]

³⁴ MARTÍ ESCAYOL, María Antònia, *El plaer de la xocolata. La història i la cultura de la xocolata a Catalunya*, Valls, Cosetània Edicions, 2004, p. 88.

³⁵ CHECA GODOY, Antonio, *Historia de la publicidad*, ob. cit., p. 69.

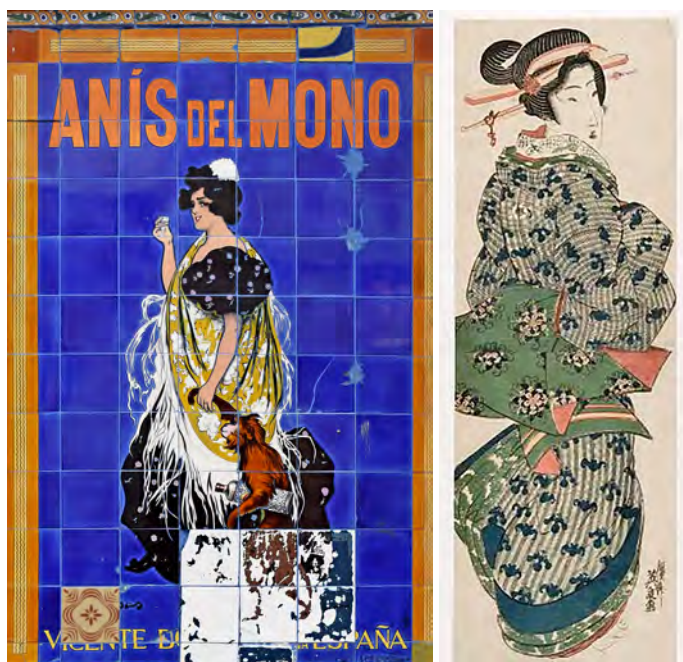


Figura 10. Publicidad de Anís del Mono.
Keisai Eisen. *Cortesana mirando hacia atrás*. Ca. 1830. Japón.

por el texto de la etiqueta que sostiene: “es el mejor, la Ciencia lo dijo y yo no miento”. Respecto a la forma de la botella utilizada para comercializar la bebida, se trata de un perfume que Vicente Bosch adquirió en París y cuyo formato le gustó tanto que compró los derechos para su distribución desde 1902³⁶.

El cartel de azulejos en relieve de la tienda emeritense reproduce uno de los tres carteles que Ramón Casas elaboró para el mencionado concurso, todos ellos protagonizados por una chulapa con flor en el pelo y mantón de Manila agarrando del brazo a un mono que sostiene

una botella de anís³⁷. Así pues, el artista también creó un doble juego, en este caso de palabras, con el título “Mono y Mona”. Mucho se ha escrito sobre el significado de este cartel, del mono beodo o la forma en que la chulapa lleva colocado el mantón, como solían lucirlo las prostitutas. Además de todo ello destacamos la influencia del *japonismo* coetáneo en la imagen femenina, su pose con ligera torsión, el colorido y detallismo de la vestimenta así como el fondo neutro de la escena, elementos que recuerdan a los *ukiyo-e* que tanto inspiraron a los impresionistas franceses³⁸. Concretamente podemos establecer una gran similitud entre la protagonista del cartel de Ramón Casas y los retratos femeninos del artista japonés Keisai Eisen del primer tercio del siglo XIX³⁹, influencia que también se aprecia en algunos paneles cerámicos del citado Palacio de la China en Mérida.

El anuncio de azulejos en relieve de Coñac Domecq, situado bajo el anterior, representa a un león bebiendo brandy Tres Cepas sobre una roca. Fue diseñado por el dibujante Gómez en el primer tercio del siglo XX para las bodegas Domecq, fundadas en 1730 y cuya fama llegó, sobre todo, debido al casual hallazgo de Pedro Domecq Loustau, creador del primer brandy español, Fundador. Un anuncio cerámico similar a este situado en la Porta del Sol de Vigo fue restaurado en 2009 gracias a una iniciativa privada.

³⁶ MARTÍNEZ UTRERA, Federico, “El lenguaje visual del Anís del Mono como código pictórico en el arte del siglo XX”, *ICONO* 14, vol. 10, n° 3, 2012, pp. 331-333.

³⁷ QUINTAS FROUFE, Eva, “Origen y proliferación de los concursos de carteles a principios del siglo XX: El concurso de la Perfumería Gal (1916)”, *Área Abierta*, n° 21, 2008, p. 4.

³⁸ ALMAZÁN TOMÁS, David, “La seducción de Oriente: de la *Chinoiserie* al *Japonismo*”, *ob. cit.*, pp. 96, 97 y 99.

³⁹ KATZ, Janice y HATAYAMA, Mami (eds.), *Painting the Floating World: Ukiyo-E Masterpieces from the Weston Collection*, Chicago, The Art Institute of Chicago, 2018, pp. 309, 310 y 317.

OTROS EJEMPLOS DE PUBLICIDAD SOBRE AZULEJOS EN EXTREMADURA

Casa central de la empresa de autobuses Magro en Salorino

La que fuera casa central de la empresa de autobuses Magro, en la actual BA133 de Salorino, conserva dos paneles cerámicos en las fachadas principales del edificio. Según los testimonios verbales de algunos habitantes, la construcción del edificio y los paneles cerámicos pueden fecharse en torno a 1955, un año después de la adjudicación del "servicio público regular de transporte mecánico de viajeros, equipajes y encargos por carretera entre Valencia de Alcántara y Cáceres, por arroyo de la Luz, con hijuelas de Cedillo a Valencia de Alcántara, por Herrera de Alcántara, y de Santiago de Carbajo a Valencia de Alcántara... a don Félix Magro Carrasco"⁴⁰. El 13 de febrero de 1964 se adjudicó oficialmente el trayecto en autobús de Salorino a San Vicente de Alcántara a la empresa de don Félix Magro Carrasco. En el expediente se especificaba que el servicio se prestaría todos los días excepto domingos y festivos con dos autobuses con 18 plazas cada uno y que la tarifa sería de 0,595 pesetas por viajero/kilómetro a lo que había que sumarle el correspondiente Seguro Obligatorio de Viajes⁴¹.



Figura 11. Panel de azulejos en Salorino.
Fotografía: José Vidal Lucía.

Los sencillos paneles cerámicos de cuerda seca fueron fabricados por la sevillana fábrica de Manuel Ramos Rejano, aunque en esos años el fundador ya había fallecido y el taller estaba regentado por sus hijos. Las placas presentan recursos típicos de la azulejería publicitaria como el fondo amarillo y la cenefa vegetal.

Paneles de Nitrato de Chile

La explotación de las ricas minas de salitre localizadas en el siglo XIX en el desierto de Atacama convirtió a Chile en el principal exportador de este mineral, usado tanto para la fabricación de pólvora como fertilizante agrícola. El conocido Nitrato de Chile era un abono natural compuesto por nitrato de sodio, cuya producción y exportación a Europa desde mediados del siglo XIX fue creciendo hasta monopolizar el mercado mundial en los inicios del siglo XX. La irrupción del salitre sintético industrial desencadenó una crisis internacional del salitre natural a partir de 1918 que perjudicó gravemente la economía chilena. Por este motivo la Asociación de Productores Salitreros, denominación que agrupaba al Gobierno de Chile y los empresarios del salitre, comenzaron a publicitar las virtudes del Nitrato de Chile en la década de 1920 en los países receptores: Alemania, Polonia, Dinamarca, Portugal, España, Brasil, Egipto, etc.

⁴⁰ BOE nº 132 de 12 de mayo de 1954, p. 3192.

⁴¹ BOE nº 38 de 13 de febrero de 1964, p. 1967.



Figura 12. Panel de Nitrato de Chile en Almoharín.

La publicidad del Nitrato de Chile se realizó sobre todo en papel, pero en algunos países como España, Portugal y Gran Bretaña triunfó el formato sobre cerámica. La icónica imagen del jinete al atardecer, usada tanto en paneles de azulejos como sacos o calendarios españoles, fue ideada por un joven estudiante de arquitectura, Adolfo López-Durán Lozano (1902-1988) en torno a 1929⁴².

La imagen, sencilla y esquemática como corresponde al estilo Art Decó

imperante en los años en que fue creada, lanza un mensaje directo al campesino que se ve representado en ella, aunque de forma idílica, puesto que el jinete ha sido interpretado como un gaucho de la pampa argentina. Unas sencillas hojas en el horizonte informan del entorno agrícola y la bicromía en amarillo y negro permite, por un lado, no distraer del mensaje y, por otro, resaltar el imperativo (“abonad con”) y la marca del fertilizante (“Nitrato de Chile”) en letras amarillas sobre el fondo oscuro.

Aunque los carteles de Nitrato de Chile se realizaron sobre diferentes soportes (calendarios, lápices, llaveros, banderines, etc.), el que más éxito tuvo fue el de placas cerámicas. En España estas piezas fueron fabricadas en Valencia, en la fábrica El Siglo, propiedad de Ramón Piñón Castelló entre 1927 y 1937⁴³, lo cual permite fechar estas piezas entre 1929 y 1937. La influencia de la imagen representada es aún hoy patente en el cartelismo contemporáneo, el cual ha revisitado y jugado con la figura protagonista desde el humorismo.

Por la función publicitaria de estos carteles cerámicos, ajena a la tradicionalmente decorativa o religiosa, por su contemporaneidad y por estar más expuestos a factores adversos como el expolio, el vandalismo o las inclemencias del tiempo, este tipo de obras de azulejería son difíciles de conservar, lo cual ha provocado la pérdida de numerosos conjuntos, aunque aún perviven en municipios extremeños como Almoharín (que reproducimos), Trujillo, Montijo, Puebla de la Calzada, Albuquerque, Siruela, Fuente de Cantos o Casas de Don Pedro, localidad en la que está siendo actualmente restaurado por el Centro de Conservación y Restauración de Bienes Culturales de la Junta de Extremadura. Otras localidades poseían carteles de Nitrato de Chile ahora desaparecidos, como Aliseda o Medellín, mientras que en Badajoz fue desmontado pero recuperado por un coleccionista.

⁴² BARBAS NIETO-LAINA, Ricardo L., “La publicidad del Nitrato de Chile en el primer tercio del siglo XX. Ejemplos de Art Decó en el Valle de Henares. Azulejería, cerámica y publicidad”, en http://www.memoriachilena.gob.cl/602/articles-123277_recurso_2.pdf [consultado el 10 de julio de 2019].

⁴³ FELIU FRANCH, Joan, *La cerámica arquitectónica de Onda en el siglo XIX*, tesis doctoral en <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10394/feliu.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [consultada el 11 de octubre de 2019].

BIBLIOGRAFÍA

- ABC: Edición 1ª, 29 de junio de 1914.
- ALMAZÁN TOMÁS, David, "La seducción de Oriente: de la *Chinoiserie* al *Japonismo*", *Artigrama*, nº 18, 2003, pp. 83-106.
- ARBUES FANDOS, Natalia, *El Mantón de Manila. Examen morfológico, iconográfico y material, en pro de su conservación y restauración. Criterios y metodología de intervención para su consolidación*, Tesis doctoral no publicada, Valencia, Universitat Politècnica de València, 2016, DOI:10.4995/Thesis/10251/61490.
- BARBAS NIETO-LAINA, Ricardo L., "La publicidad del Nitrato de Chile en el primer tercio del siglo XX. Ejemplos de Art Decó en el Valle de Henares. Azulejería, cerámica y publicidad", en http://www.memoriachilena.gob.cl/602/articulos-123277_recurso_2.pdf
- BOE nº 132 de 12 de mayo de 1954.
- BOE nº 38 de 13 de febrero de 1964.
- CHECA GODOY, Antonio, *Historia de la publicidad*, La Coruña, Gesbiblo S. L., 2007.
- Correo de la Mañana*: 18 de diciembre de 1920, Badajoz.
- FELIU FRANCH, Joan, *La cerámica arquitectónica de Onda en el siglo XIX*, tesis doctoral, <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10394/feliu.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- GUTIÉRREZ BARBA, Alfonso, "La industria agroalimentaria en Fuente de Cantos en el primer tercio del siglo XX", *III Jornadas de Historia de Fuente Cantos*, Badajoz, Asociación Cultural Lucerna, 2003, pp. 81-96.
<https://amatller.org>.
<http://www.pabloesparza.com/web/index.php/es/component/content/article/19-historia/60-historia-familiar>.
<http://www.retabloceramico.net>
- Ideas: revista mensual de la banca, industria y comercio de Madrid*: agosto de 1938.
- KATZ, Janice y HATAYAMA, Mami (eds.), *Painting the Floating World: Ukiyo-E Masterpieces from the Weston Collection*, Chicago, The Art Institute of Chicago, 2018.
- LOZANO BARTOLOZZI, María del Mar, "El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX)", *Artigrama*, nº 30, 2015, pp. 57-78.
- LYNCH, Kevin, *La imagen de la ciudad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1998.
- MARTÍ ESCAYOL, María Antònia, *El plaer de la xocolata. La història i la cultura de la xocolata a Catalunya*, Valls, Cosetània Edicions, 2004.
- MARTÍNEZ UTRERA, Federico, "El lenguaje visual del Anís del Mono como código pictórico en el arte del siglo XX", *ICONO* 14, vol. 10, nº 3, 2012, pp. 326-345.
- MORENO LÁZARO, Javier, "La industria harinera extremeña, 1850-1975: la historia de una apuesta frustrada", en ZAPATA BLANCO, Santiago (ed.), *La industria de una región no industrializada: Extremadura, 1750-1990*, Cáceres, Caja Salamanca y Soria, Universidad de Extremadura, 1996, pp. 231-266.
- MORGADO PORTERO, Francisco, "La Plaza de España de Mérida. Paradigma de un espacio de convivencia artística y funcional", *Mérida Ciudad y Patrimonio*, nº 3, 1999, pp. 145-175.
Mundo Gráfico, Año V, nº 189, junio 1915.
- PEDRAJA CHAPARRO, Aurora, "La industria de una región no industrializada. Un sector raquítico", en ZAPATA BLANCO, Santiago (ed.), *La industria de una región no industrializada: Extremadura, 1750-1990*, Cáceres, Caja Salamanca y Soria, Universidad de Extremadura, 1996, pp. 115-162.
- PÉREZ ROJAS, Javier, *Rafael de Penagos 1889-1954 en las colecciones MAPFRE*, Madrid, Cátedra, 2006.
- PEVSNER, Nikolaus, *Historia de las tipologías arquitectónicas*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1979.
- QUINTAS FROUFE, Eva, "Origen y proliferación de los concursos de carteles a principios del siglo XX: El concurso de la Perfumería Gal (1916)", *Área Abierta*, nº 21, 2008.
- RUBIO MASA, Juan Carlos, *La iglesia de Santa Marina. Arte e historia de un antiguo convento de clarisas*, Zafra, Caja de Ahorros de Badajoz, 1995.
- TELESE I COMPTE, Albert y VOIGT, Ulrike, "La rajola publicitària durant la primera meitat del segle XX", *Butlletí Informatiu de Ceràmica*, nº 100, Barcelona, 2009.

- TORO FERNÁNDEZ, Blas, *Urbanismo y fenómeno industrial en la periferia meridional de Zafra (Badajoz) entre 1883 y 1983*, Alicante, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2005.
- VV. AA., *Estudios genealógicos, heráldicos y nobiliarios en honor de Vicente de Cadenas y Vicent con motivo del XXV aniversario de la Revista HIDALGUÍA*, vol. II, Madrid, Hidalguía, 1978.
- VV. AA., *Veinte años de actuación*, Madrid, Ministerio de Agricultura. Servicio Nacional del Trigo, 1958.
- ZARANDIETA ARENAS, Francisco, "Alcohol y destilerías en Extremadura (1845-1993)", en ZAPATA BLANCO, Santiago (ed.), *La industria de una región no industrializada: Extremadura, 1750-1990*, Cáceres, Caja Salamanca y Soria, Universidad de Extremadura, 1996, pp. 267-322.