

Referencias y fuentes bibliográficas

Aniorte García, J. J. (2006). *El Molinete: semblanzas y pasajes de un barrio en lo alto*. Editorial AGLA

Ferrández García, J. I. (2017). *Comercios antiguos de Cartagena y su publicidad*. Editorial AGLAYA

Ferrández García, J.I., y Roig Meca, A.V. (2019). *Hostelería antigua de Cartagena y su publicidad*. Edita la Asociación Española contra el cáncer.

LA PUBLICIDAD COMERCIAL EN LA MURCIA DE LOS AÑOS VEINTE

Pedro Manzano Martínez
Académico de Número. Real Academia de Bellas Artes de Santa María de la Arrixaca

Comenzando los años veinte, Murcia es una región española asentada en un modelo económico basado en la agricultura tradicional, escasamente industrializada y con manifiestas carencias socioeconómicas. La llegada de la Primera Guerra Mundial animó a los sectores agrícolas y conserveros de la región mientras afecto al sector minero, lo que favoreció la implantación y mejora de establecimientos vinculados a la banca y al comercio en la capital de la provincia. La neutralidad española y la llegada al poder de Primo de Rivera en 1923, que la burguesía murciana recibió con parabienes, inauguró un período de crecimiento económico y logró detener el deterioro social. Se completó la red viaria, iniciándose la puesta en marcha de líneas interurbanas de autobuses; se consolidó una densa red de líneas férreas en la provincia muy superior a la actual; se generalizó el alumbrado eléctrico; se construyeron los pantanos de Alfonso XIII, el de La Cierva y, posteriormente, el de la Fuensanta y se creó la Confederación Hidrográfica del Segura.

Murcia cuenta en 1920 con poco más de 140.000 habitantes censados. Y la economía murciana se halla en plena transición, donde el sector agrícola marca la pauta al socaire de las exportaciones, el auge de la industria conservera y la extensión del regadío, sin perder aún el anclaje a estructuras productivas cercanas al mundo feudal —arrendamientos rústicos— o al caciquismo, como bien apuntó López Almagro en su ensayo *La Educación del Porvenir* publicado en 1925. Pero, es evidente que la región y, sobre todo, su capital han entrado en los condicionantes y las inercias de una economía plenamente capitalista y, porque no decirlo, *moderna*.

Este será el marco donde tenga que desenvolverse el comercio murciano y las empresas agrícolas, conserveras y exportadoras, establecidas en la Murcia de los años veinte.

El gobierno paternalista de Primo de Rivera estimuló la producción, potenciando, desde la Organización Corporativa Nacional, el corporativismo en los sectores agrícolas, comerciales, industriales y en los servicios. Se incrementaron las inversiones estatales en obras públicas, confederaciones hidrográficas y grandes y estratégicos monopolios: Tabacalera, loterías, Campsa y Telefónica. En la capital murciana se plantearon nuevos proyectos urbanísticos. En la región se modernizó la

Cangilón 2024 nº 41, pp. 177-188
I.S.S.N. 1137-7569 (impreso)/2695-592X (digital)

Recepción: 2 de septiembre de 2024
Aceptación: 30 de septiembre de 2024

agricultura, comenzando los cítricos a imponer su presencia en el regadío, simultáneamente se potenciaron las industrias de la conserva y el pimentón. Intentando detener el declive de la explotación sedera se puso en marcha la Estación Serícola y, entrados los años treinta, ya bajo gobierno republicano, se convocaron campañas por parte del Comité Seder de Murcia para apoyar el uso de la seda; campañas en las que resultarían ganadores del concurso de carteles Nicomedes y Vicente Gómez, que basaron su propuesta en la técnica del *aerograf*, Joaquín y Antonio Gómez Cano obtuvieron accésit; el cartel de Rafael Sanz, impreso a raíz del concurso, resultó de un elegante gusto decó (Figura 1).



Figura 1. Rafael Sanz. *Use Seda Española*. Comité Seder de Murcia, 1935. Fuente: Archivo Nacional. Publicado en *Cartel y Diseño en Murcia, una Historia en dos Partes y un Intermedio*.

En 1925 entre los objetivos del gobierno está mejorar la calidad de la enseñanza y construir nuevos centros educativos. Las condiciones de vida de la población murciana parecen en vías de mejora. Señalar, además, que el turismo y las Exposiciones Nacionales que se ha proyectado celebrar en Barcelona y Sevilla, pretenden ser escaparate de las políticas del dictador y contribuyen a estimular los sentimientos regionalistas. La publicidad pasó a ser centro de interés en la estrategia propagandística de la dictadura, y las artes gráficas, como consecuencia, se vieron beneficiadas. La edición —y la convocatoria de concursos— de carteles referidos a exposiciones, sanidad, turismo, productos de consumo —agrícolas o manufacturados— dedicados al mercado interno o a la exportación, serán habituales en la España de los años que abarcan desde 1923 a 1935.

Otro factor a tener en cuenta es la importancia de la prensa en el cambio de siglo —la radio no será un hecho en la ciudad hasta 1933—. La prensa hace sentir su influencia, y no quedar reflejado en sus páginas impresas equivale a no existir. A lo largo del ochocientos era abundante la proliferación de cabeceras de prensa —más de 600 periódicos, muchos de ellos satíricos, se publicaban en España en 1868— y, con el cambio de siglo, entre 1913 y 1915, aparecen en Murcia una veintena de nuevas publicaciones. Solo en temas médicos se publican en Murcia entre 1919 y 1938 catorce revistas. Una influencia que se extendía a todos los segmentos sociales, también al femenino. César Carrera, en un artículo referido a los festejos de primavera, publicado en *El Liberal* el 8 de abril de 1919, escribe: «Consultan las

señoritas los periódicos de modas eligiendo trajes y sombreros que den realce a su belleza levantina...», dejando patente la relación prensa-moda-publicidad.



Figura 2. Gil de Vicario. Portada del número 3 de la revista *Levante*, 1921. Fuente: Archivo Municipal de Murcia. Publicado en *La Ilustración en la Prensa, calendario 2023* editado por el Archivo Municipal de Murcia.

con el gasto de la publicación— (Figura 2).

Numerosos álbumes especializados en publicidad vieron la luz con motivo de fiestas o festejos señalados: Álbum Anunciador (Figura 3). Una tradición que se remonta a principios de siglo y se mantuvo hasta la llegada de la Guerra Civil. Hay noticia de este tipo de publicación ya en 1908. Ramón Blanco editó Álbum Anunciador en la feria de 1910 —indicando en su primera página: «De algunos años a esta parte el anuncio se ha hecho universal, se ha extendido de un modo sorprendente y hoy constituye un poderoso medio de acercar el producto al consumidor... El modo de llamar la atención pública es hoy un verdadero arte sobre el que existen hasta tratados»— y volvería a editar Álbum en 1933! Victorio Albentosa editaba *La Propaganda*, a modo de Álbum Anunciador, en 1915. Álbumes, revistas de festejos editadas al amparo del Ayuntamiento por particulares que basaban el negocio en gestionar publicidad comercial. Una publicidad que contaba con colaboraciones de escritores: Martínez Tornell, Jara Carrillo, Bolarín... o Frutos Baeza, y que, al igual que el resto de las páginas comerciales y publicitarias de la prensa, constituyeron un muestrario fotográfico y de orlas, cenefas y elementos decorativos de aire modernista o decó. Manuel Arenas, que contaba con establecimiento tipográfico propio, editó Álbum Anunciador, *Industria y Comercio* entre 1923 y 1927. Federico

Más allá de *El Liberal* (que, en su momento álgido, a principios de los años veinte, llegó a imprimir una tirada que superaba los 25,000 ejemplares) o *La Verdad*, que editaban hermosos y cuidados suplementos en fechas escogidas; en la Murcia de los años veinte se editaban numerosas revistas ilustradas, algunas de temática específica y con abundante publicidad en sus páginas: *Flores y Naranjos*, *Murcia Gráfica*, *Renovación*, *La Ilustración Levantina...* y *Levante* —la revista que dirige Marciano Zurita y en la que Luis Gil de Vicario ejerce de Director Artístico, cuyo número 3 y último se publica en septiembre de 1921, con motivo de los festejos septembrinos murcianos, prodigándose en publicidad de los establecimientos comerciales de la ciudad que, como es de suponer, corrieron



Figura 3. Álbum Anunciador. Fiestas de la Coronación. 1927. Portada Juan Martínez (hijo). Fuente: Archivo Municipal de Murcia. Publicado en libro-programa *Semana Santa Y Fiestas de Primavera 1992*.

Sáez de la Ossa editó Álbum entre 1923 y 1932; Vicente Carcelén en 1929... Como vemos, es una publicación recurrente. Hay años que los festejos murcianos contaron con más de un Álbum y más de un editor, lo que sugiere que no era mal negocio.

No es extraño, por tanto, el sofisticado y elegante recurso publicitario del Bazar Murciano editado por Ricardo Blázquez desde 1892 hasta 1929. Cuatro páginas que verían la luz todas las ferias de septiembre y en las que llegaron a colaborar los Premios Nobel Echegaray y Benavente junto a Jara Carrillo, los Quintero, Sánchez Madrigal o Azorín. Gil de Vicario ilustró el *Bazar Murciano*, eco de los establecimientos de su nombre, entre 1924, que creó su cabecera, y 1929. En el número 1, de 6 de septiembre de 1892, se indica cual es la voluntad y el objetivo de la publicación del periódico-prospecto: «Mi propósito es recomendar mi casa —en Murcia, en Platería 66, y en Cartagena en el 33 de la calle Mayor—, hacer el artículo... teniendo en mi establecimiento los mejores géneros del mundo a los precios más económicos. Vengan ustedes, señoras y señores, a honrar mi casa en la presente feria y se convencerán de lo que digo». No hay trampa ni cartón en este vehículo publicitario, que solo pretende divertir y alegrar al lector (Figura 4).

Revistas, publicaciones, que se caracterizan a partir del primer decenio del siglo XX por el uso de la fotografía, que permite acercar al lector a temas de inmediata actualidad, y que pronto incluirán secciones de moda, junto a las de espectáculos o deportes. Los felices años veinte favorecerán la renovación de las publicaciones que incluirán páginas dedicadas a la mujer —que, con su entrada paulatina, aunque lenta, en el mundo del trabajo, ha ganado protagonismo y cuotas de presencia pública, lógicamente también en lo que ha protagonismo en la publicidad se refiere— o a la

industria. Lo que lleva tácitamente incorporado dos aspectos: el uso de maquinaria de imprimir más novedosa, y la renovación gráfica y visual de las publicaciones en la composición y el diseño. Estrechándose los vínculos entre el mundo de la empresa y de la comunicación impresa (sobre todo carteles, prensa y revistas) con las personalidades y el mundo artístico del momento; favoreciendo el acceso de los artistas a la ilustración y al cartel, instrumentos al servicio de la publicidad comercial. Primero el Modernismo y luego el Decó serán los estilos que marquen estas publicaciones y las ilustraciones y anuncios publicitarios que aparezcan en ellas. Algunos ilustradores gozaron de merecido prestigio en la época: Ferrándiz, Vicario, Fuentes, Almela Costa, Garay, Torralba, Jara Navarro o Torrentbó...

Se hace necesario definir cada comercio, cada producto, cada empresa, con una imagen de marca que la haga perdurable en el imaginario colectivo, atractiva y reconocible, recurriendo para ello al uso de impresos: carteles, folletos, catálogos y anuncios en prensa. El trabajo del ilustrador, del pintor, acabará confiriendo personalidad e identificando el producto comercial, salvando que, a veces, esos trabajos resultan miméticos, aunque se trate de publicitar productos muy diferentes. El pintor e ilustrador Jara Navarro reflexiona sobre esta última cuestión en *Flores y Naranjos* en agosto de 1928, en un texto que lleva por título «Los carteles anunciadores»:

Muchos son los buenos artistas que hay en España, pero pocos son los buenos cartelistas. La producción de un cartel, para un artista, requiere dos artes: la idea artística y la idea anunciadora; es decir, que en su espíritu debe reunir en un solo aspecto, el colorido, la línea, la expresión, el contraste y el anuncio. Su misión no es la de pintar un cuadro, un paisaje, la figura de una bella mujer, para poner al pie, o en lugar adecuado, una marca, u otra cualquier cosa. No, es algo más. Generalmente esta es la idea de los artistas, pero no tienen ellos la culpa, sino los comerciantes que quieren anunciar sus productos. Estos últimos dicen: Hágame usted un buen cartel para anunciar el producto «tal», pero una cosa de esas «suyas», que le caracterizan a usted. Y si el artista es especialista en pintar «majas» o «toreros», lo mismo pinta un cartel con una manola o un torero para anunciar un específico para la tos, que para anunciar bombones...



Figura 4. El Bazar Murciano a principios de siglo en la plaza Joffre, Platería. Fuente: Andrés Fabert.

Lo que es evidente es que en los años veinte aquella forma de anunciar un producto, recurriendo a hombres-anuncio, cabalgatas o desfiles, prácticamente ha sido superada. Esos individuos, que recorrían barrios, calles y plazas, eran conocidos y populares, sobre todo en las pequeñas capitales de provincias, y contaban con un salario muy escaso. Cuando en 1922, *El Liberal* describe la vida del Golfo Gaona, muerto en la noche del frío diciembre, nos presenta un personaje miserable, estéril y desdichado; limpiabotas, repartidor de prospectos, comparsa y chispero en cabalgatas y mascaradas, portador de carteles anunciadores, pero pintoresco y muy popular:

La abundancia de carteles e impresos publicitarios de todas clases se hará tan generalizada que tenía fachadas de monumentos, calles y plazas de las ciudades



Figura 5. Fachada del Contraste llena de anuncios y carteles publicitarios. Hacia 1934. Fuente: Archivo Regional de Murcia. Publicado en *El Legajo 57*.

murcianas sumidas en un aspecto de suciedad y abandono. Los carteles llenaban el lateral de la fachada del *Liberal*. La portada del edificio del Contraste estaba llena de carteles anunciadores de establecimientos comerciales: Confecciones Regius de los almacenes El Río de la Plata, el Central Cinema o el Teatro Romea; eso a pesar del «Se prohíbe fijar carteles» que constaba en la fachada del monumento (Figura 5). Una suciedad que dice poco a favor de Murcia, una mala costumbre la de pegar carteles en todas las esquinas; indica *El Liberal* en 1928. El primer cuerpo de la Torre de la Catedral estaba habitualmente cubierto de publicidad. Cuando a finales de julio de 1934, el arquitecto conservador de los monumentos nacionales, Torres Balbás, visita Murcia e inspecciona el exterior de la Capilla de los Vélez —Monumento

Nacional—, ordena su limpieza y prohíbe que se continúen fijando carteles en sus muros.

Señala Carlos Velasco Murviedro en *Cartelismo comercial en España (1870-1960)* que «el cartel publicitario de tipo comercial (chapa, cartón, papel, tela, etc...), se configuró entonces como una vía privilegiada —y casi única— para intentar vender cualquier producto, en una época que la política de ventas de las casas comerciales estaba despegando». Algunos productos, de venta al público en el comercio murciano, en el primer cuarto de siglo, permanecerían largo tiempo en la memoria ciudadana gracias al impacto causado por los carteles que los anunciaron, muchos

de ellos resultado de concursos anunciadores. Las máquinas de coser Singer y Alfa, Nestle, Ceregumil, el perro Nipper de la compañía de gramófonos La Voz de su Amo, los productos de perfumería Gal y Heno de Pravia, el jabón Lagarto, Té Liptón, papel de fumar Bambú, Myrurgia y tantos otros... Chocolates López y Amatller, Anís del Mono... son algunas de esas primeras marcas y productos que la población murciana vería anunciada en carteles colocados en tiendas y comercios, empezando con ellos a establecerse la estética de una época, el poder evocador de una imagen,

Anís del Mono, el cartel de Ramón Casas, se expuso a la clientela del establecimiento de coloniales de Sánchez Pedreño, situado en el 79 de la calle Platería. En 1903, la fachada del Bazar Murciano aparece llena de vistosos carteles anunciando la Casa Gal, que ha desarrollado un perfume especial para carnaval y regala, a quien lo compre, una careta postal. Carteles, a través de los cuales estaba empezando a ser reconocible el estilo personal de algunos artistas especialistas en el cartel publicitario. Los Chocolates Amatller y la Casa Gal tendrán en la elegante y exótica mujer de Penagos su mejor expresión publicitaria. Heno de Pravia, una marca de jabón fabricada por Gal, estuvo visualmente a cargo de otro magnífico representante del Art Decó, Federico Rivas. Muchos productos, establecimientos y marcas comerciales murcianas no hicieron sino seguir la estela marcada por Rivas y Penagos.

En referencia a Murcia es imposible olvidar los carteles de la Fábrica de Licores y Jarabes de Bernal Gallego. La Casa Bernal, de El Palmar, editó abundante cartelería para publicitar su jabón Aromas de Murcia (Figura 6), jarabes, licores y su Anís la Murciana, carteles impresos h. 1925 en Barcelona por Relieves Basa y Pagés. Cuando la Casa de coloniales, conservas, licores y embutidos Bernal, del Palmar, encargue al cartelista taurino Ruano Llopis la publicidad, este diseñará la imagen de un matachín que, a lomos de un cerdo, hunde el cuchillo de forma certera en el cuello sangrante del animal, y en la mano sujeta la bandera nacional que ondea con el nombre de la marca, un anuncio que *La Verdad* publica en enero de 1930, y hoy sería considerado políticamente incorrecto y publicitariamente negativo.

Hay algunas especialidades comerciales que no podemos dejar de lado, pues a nivel gráfico resultan curiosas y relevantes. En primer lugar, los anuncios vinculados



Figura 6. Aromas de Murcia. Casa Bernal. Hacia 1925. Fuente: Colección particular. Publicado en *Cartel y Diseño en Murcia, una Historia en Dos Partes y un Intermedio*.

a la medicina y las especialidades médicas; las páginas impresas de Estudios



Figura 7. Luis Garay. Publicidad para una marca de caramelos. Boceto. Fuente: Colección familia Lozano-Garay, Albacete. Publicado en *Diseño Gráfico en Murcia* (1899-1999).

otro importante sector: La sastrería Gutiérrez, situada en Platería 20, se anunciaba con una sugerente ilustración decó de Carrillo; Vicario colaboró en la creación de la imagen de la sastrería y pañería de Atué López, sita en Platería 39, recurriendo a semejante estilo. Un joven Torrentbó se especializaría precoz en temas vinculados a la moda, colaborando sobre todo con Flores y Naranjos; aunque al autor de este texto le parezca soberbia la publicidad impresa realizada en 1933 para difundir la recién creada Radio Murcia (Figura 8),

Y, como obviarlo, anunciadores de automóviles en todos los formatos y soportes: En 1923 Columbia anunciaba en prensa su seis cilindros, y destacaba su agente de ventas, Antonio Flores, y su sede en Frenería 15, con una bonita foto del vehículo. La Casa Viudes publicitaba en 1928 la exposición de los nuevos modelos Ford, en su sede de Capuchinas 8; y el Chrysler «8» descapotable, en 1932, con una foto

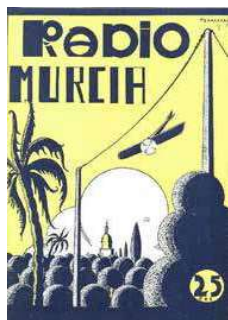


Figura 8. Torrentbó, Radio Murcia, 1933. Fuente: Archivo Municipal de Murcia.

del vehículo conducido por la actriz Rosita Moreno, indicando que se vendía por Ángel Viudes Guirao en Santa Catalina 6. Y, como asunto especial, rememorar que la representación provincial en Murcia de los afamados automóviles Flint abre concurso, en 1926, entre los artistas provinciales para publicitar, y promocionar con carteles, su automóvil: El premio 500 pesetas y debe aparecer en el cartel el automóvil de la marca; se presentan seis carteles, Gil de Vicario gana el concurso con la obra de lema *Campeón*: Una muchacha, ataviada de piloto automovilístico, porta la copa-trofeo junto a un automóvil de la marca. Consideremos que el diseño de anuncios y carteles de automóviles y maquinaria es predilecto de los artistas decó, pues les permite acercarse a un tema de resonancias modernas, sofisticadas y, también, de aires vanguardistas; el automóvil representa dinamismo, atrevimiento, osadía, y los vincula al futurismo. Vicario también diseñará la cabecera, de la *Gaceta del Automovilismo* que edita el Real Automóvil Club Murciano en 1927. Las marcas Dodge, Ford, Oakland, se anuncian en sus páginas.

Ayer como hoy: alimentación, bebidas, droguería, perfumería, moda textil, farmacia, maquinaria y vehículos, constituían los productos más demandados y, tal vez, por eso los más necesitados de ser anunciados. Anuncios que, como se ha señalado, dan buena nota de la pervivencia del estilo decó y del sello personal y notorio de muchos creadores hasta bien avanzados los años treinta y aún después. El reclamo publicitario, creado a partir de múltiples soportes: carteles, calendarios, abanicos, caretas..., se ha convertido en elemento imprescindible del comercio. Sus bondades se analizan en artículos de prensa y en revistas especializadas. Se discute sobre las ventajas económicas de la publicidad, si encarece o no un producto, si es capaz de estimular el consumo, y sobre su poder para atraer la atención en esta o aquella cosa. Juan Casero había escrito, en 1924, en *Cartagena Nueva*:

El comerciante que pretenda la conquista de un mercado, realizará científicamente una campaña de publicidad, disponiendo el empleo adecuado de las armas comerciales para la propaganda: circulares, folletos, catálogos, carteles, anuncios luminosos, prospectos, telones, vallas, anuncios en diarios y revistas...

Los elementos al completo que debía contener una buena campaña publicitaria. Casero debía conocer, al referirse a realizar científicamente una campaña publicitaria, el trabajo de Prat Gaballi publicado en 1917: *Una nueva técnica. La publicidad científica*.

Pequeños establecimientos se convirtieron estos años en gigantesco almacenes comerciales, donde es posible encontrar impensables y raros objetos. La Alegría de la Huerta, cuya publicidad y catálogo de productos hace Vicario en 1924 (Figura 9), es buen ejemplo; solo hay que atender al lema que difunde la prensa, entre 1924 y 1932, junto a las fotos de la fachada y las secciones de los: «Grandes

Almacenes. Los más importantes de la región. Venta máxima utilidad mínima». Un catálogo preciosista, rabiosamente decó, que nos muestra el compromiso y predilección de Vicario con los objetos y productos del establecimiento —donde no parece raro encontrar bastones de Java o cuellos de Mongolia—, sobre todo si atendemos a la descripción que del burgalés hace Garay, cuando nos lo presenta sentado a la puerta del casino con sombrero de piel de topo y corbata al batik.



Figura 9. Gil de Vicario, ilustración, sección de ropa blanca para el catálogo de la Alegría de la Huerta, 1924. Fuente: Archivo Municipal de Murcia. Publicada en *Diseño Gráfico en Murcia (1899-1999)*.

Una estructura comercial, en fin, que, como vemos, se articuló en el eje Platería-Trapería y calles adyacentes. Haciendo honor a una lejana tradición. Estos comercios oficiaron durante muchos años como centros de la cultura murciana. Baste señalar que en los escaparates de los distintos establecimientos se exponían obras de los artistas del momento, se mostraban carteles taurinos o se dirimían concursos de carteles referidos a temas de relevancia. Como ejemplo citaré que, para determinar la portada de la novela de Jara Carrillo *Las Caracolas*, en octubre de 1919, los siete carteles concursantes se mostraron al público en los escaparates de diferentes comercios, resultando elegido el presentado por Julián García Calvo.

Otros establecimientos se anunciaban con carteles únicos, originales que no llegaban a imprimirse. Luis Garay —que es quién probablemente mejor a descrito el ambiente murciano y las conexiones de los artistas con el mundo de la cultura, la prensa y el comercio—, nos cuenta en «Recuerdos murcianos imprecisos», publicado en *Línea* el 8 de septiembre de 1955, al referirse al bazar La Dalia Azul, que Medina Seguí es el autor de un cartel anunciador para la Cervecería Seguí, y otro para el estudio fotográfico de Miralles —Francisco Miralles es uno de los doce fotógrafos que pagan contribución en la Murcia de principios de siglo, con estudio situado en el número 5 de la calle Montijo, fundado por Sánchez Picazo y el propio Miralles—:

...era un bazar y merece una elegía ...Era un bazar de nombre romántico, Lo recordamos impreciso, y esta borrosidad que aleja detalles concretos perfuma lo narrativo... Estuvo instalado en los bajos del Hotel Patrón, con entrada por la calle de la Trapería... Su fisonomía interior era añeja, pero actualizaba la fachada, dentro de su época, un moderno cartel en aquel tiempo, un anuncio de la cervecería Seguí, pintado por el maestro Medina, representando su

autorretrato, mirando de soslayo, sentado ante una mesa con un jarro espumoso; más otro anuncio en tintas planas de la fotografía *Luz y Arte* de Miralles, en el que representaba al popular artista revelando una placa...

Muchos pintores participaron del mundo de la fotografía, como fotógrafos o como retocadores e iluminadores de fotos. Pedro Flores trabajó como aprendiz en el estudio fotográfico del pintor Antonio Nicolás, también Garay haría sus pinitos en el oficio y quizá por eso decidieron ambos añadir un complemento a la labor de dibujantes, que desarrollaban en el estudio de la calle Santa Gertrudis, pues en la divertida publicidad que se hicieron en prensa añadieron que, además de dibujantes litógrafos, podían realizar ampliaciones fotográficas (Figura 10).



Figura 10. Flores y Garay. Anuncio del estudio en la calle Santa Gertrudis, Hacia 1920. Fuente: Archivo Municipal de Murcia. Publicado en *Cartel y Diseño en Murcia, una Historia en Dos Partes y un Intermedio*.

La litografía, una profesión, un recurso económico, al que algunos artistas no renunciarán. Las litografías murcianas, se fueron especializando en etiquetas y envases, sobre todo metálicos, para conservas de fruta, azafrán y pimentón. Y contarían con señalados artistas para su diseño; numerosas veces anónimo.

En 1928, la Unión Nacional de la Exportación Agrícola convoca concurso de carteles para propagar el conocimiento de las frutas y hortalizas españolas (naranjas, limones, plátanos, granadas, melones, uvas, cebollas, tomates, patatas...) y estimular su consumo, y aporta y sugiere posibles eslóganes que hoy pueden parecer ingenuos: «Las delicias de toda mesa. La fruta da salud y alegría...» Los carteles de la UNEA triunfaron en las ferias europeas celebradas en Praga y Francfort. A los concursos de carteles, convocados en 1929, concurren Penagos, Morell y Baldrich, Gómez Hermanos para promocionar su negocio de exportación de frutas imprimieron carteles donde aparece representado un Titán que, en salto fabuloso, atraviesa el mar, portando frutos y borrando la distancia entre dos continentes; un trasatlántico muestra su pequeñez en relación al gigante que simboliza el esfuerzo industrial como un San Cristóbal moderno. Y es que, como ha quedado señalado, a lo largo del decenio se fomentan en la provincia todas las industrias derivadas de la agricultura, llegando a hacerse carteles para campañas de exportación de naranjas. El cartagenero Vicente Ros creará hacia 1930 la imagen para dos marcas de Alquerías The Boat Oranges y The Noble Man. Oranges (Figura 11) de José Manuel Meseguer; en

esta última, el mosquetero ensarta el cítrico y produce con el zumo un arco naranja. Flores y Garay trabajan en la litografía de Alemán. Garay pasaría a la imprenta-litografía de Pagán; hay algunos diseños de etiquetas de conservas para Pedro Cascales, Hijos de Pedro Martínez, Maximino Moreno o Piquer Ros que podemos atribuirle, aunque sin establecer fechas determinantes. También podemos atribuir a Garay el diseño de algunas ilustraciones para cajas metálicas de pimentón para la marca registrada El Pasiego (Figura 12) o El Centauro, una denominación de Pedro Moñino. Pero esta vía nos llevaría a otros caminos.

La publicidad de los años 20, el establecimiento de una imagen acompañada de un texto, dotada de una intencionalidad y una carga estética y cultural, pretendía, al igual que la de ahora, persuadir y seducir al espectador, animándolo a visitar esos entrañables comercios de antaño, y a adquirir aquellos productos que mostraba el anuncio. Una publicidad cargada, en bastantes ocasiones, de la ironía de la que hicieron gala las vanguardias.



Figura 11. Vicente Ros. The Noble Man Oranges, Fuente: Archivo de la Región de Murcia. Publicado en *Imafronte*, y en *Cartel y Diseño en Murcia, una Historia en Dos Partes y un Intermedio*.



Figura 12. Luis Garay. Boceto para bote de pimentón El Pasiego, H, 1925, Fuente: Colección familia Lozano-Garay, Albacete. Publicado en *Luis Garay (1893-1956) pintor y diseñador*.

HORCHATERÍAS Y CONFITERÍAS EN LA MURCIA DEL SIGLO XIX Y PRINCIPIOS DEL XX. REFRESCANDO Y ENDULZANDO LA VIDA DE LOS MURCIANOS

José Antonio Marín Mateos
Cronista Oficial de Ceutí

Botillerías es el nombre que recibieron en España, durante el siglo XVIII y la primera mitad del XIX, unos establecimientos muy populares donde se elaboraban y vendían refrescos y helados. La más antigua que hemos encontrado data de 1751, en la antigua calle de la Tortuga y casi un siglo después, en 1835, una botillería y fábrica de licores en la calle del Contraste, con estos precios: el vaso de cuartillo (1/2 litro) de «toda clase de espumas y sorbetes» a 22 cuartos; el mantecado de leche, a 16 cuartos y el cuartillo de horchata y de naranja a 8 cuartos.

Mirando hacia atrás a través del tiempo encontramos la modesta horchatería del tío Paco, en la Trapería, situada en el sitio actual del Café Oriental. Fundada cuando no se conocían los barquillos, en ella tomaba horchata de almendras D. Antonio Cánovas del Castillo cuando concurría a la tertulia de D. Anselmo Arqués. No hubo en Murcia otro establecimiento igual hasta que se creó la llamada de las «Buenas Explicaciones», que se situó frente a la sombrerería de D. Miguel Quetglás y que duró poco tiempo. En la misma calle de Trapería existió otra en las décadas 40 y 60 del siglo XIX, cuyo dueño era Baró, conocida más tarde por el café de La Fraila, y otra de un tal Palmís en la acera de enfrente. De esos años encontramos más en la calle de la Lencería, en la de San Antonio, la de Miguel El Cojo, y en la plaza de Santo Domingo. Estaban también la Aduana y, en el Puente de la Paciencia (actual puente de los Peligros), puestos de agua de nieve, donde por dos cuartos daban un vaso de agua helada y un azucarillo. Años después, se instalaría la botillería La Jerezana, en el número 20 de la calle Príncipe Alfonso.

En agosto de 1875, tenía lugar la inauguración del nuevo Café Oriental abriéndose las puertas a las 19:30 horas de la tarde a los ecos de una banda de música. Se sirvieron sorbetes de mantecado, crema de café, horchata y limón helado, cervezas y limonadas. Con el fin de atraer a la clientela, tanto en ese café como en Puerta del Sol o el del Comercio se podían oír algunas noches óperas o zarzuelas enteras ejecutadas al piano.