



EL BOOM DE LA PUBLICIDAD

RECLAMOS DE HOJALATA,
CARTÓN Y AZULEJO
1890-1950



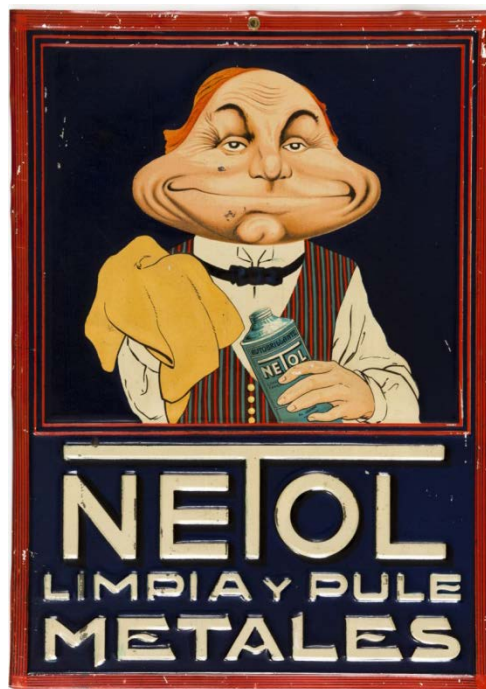
Exposición temporal
14.12.18 - 31.03-19
Museu del Disseny

El Museu del Disseny presenta la exposició temporal *“El boom de la publicitat. Reclamos de hojalata, cartón y azulejo. 1890-1950”*

- Un recorrido por imágenes publicitarias icónicas de marcas y productos de uso cotidiano a través de 250 piezas.
- El Ayuntamiento de Barcelona publica el libro que recoge toda la obra gráfica de la exposición.



Artiach. La buena galleta c. 1930.
Colección Mateu Llinàs i Audet



Netol. Limpia y pule metales c. 1930
Colección Mateu Llinàs i Audet

A partir del **14 de diciembre de 2018** y hasta el **31 de marzo del 2019** el Museo del Diseño presenta la exposición temporal *“El boom de la publicitat. Reclamos de hojalata, cartón y azulejo. 1890-1950”*. La muestra presenta **más de 250 piezas**, que provienen de la **Colección Mateu Llinàs i Audet** de Barcelona -hojalata y cartón- y del **Museo de Manises** de Valencia-cerámica-.

Con comisariado de Pilar Vélez, la exposición hace un recorrido, desde el final del siglo XIX hasta mediados de siglo XX, por la **publicidad comercial** dedicada especialmente a la **difusión de productos de uso cotidiano**. En este periodo la **hojalata, el cartón y la baldosa cerámica** fueron **importantes soportes publicitarios** que contribuyeron a una gran difusión de los productos anunciados, sobre todo en los establecimientos comerciales—pequeños comercios o grandes almacenes—, encima de los mostradores, en los escaparates de las tiendas o en las fachadas. Fueron unas piezas publicitarias que se integraron muy bien en el paisaje cotidiano colocadas en lugares estratégicos y concurridos, hecho que contribuyó a su popularidad.

El boom de la publicitat se organiza en **doce ámbitos** que corresponden a las industrias que más crecieron en este periodo, cuando se inicia la fabricación intensiva de bienes de consumo: productos alimentarios, vinos y cavas, farmacéuticos, de higiene y perfumes, tabaco, maquinaria, seguros, entre otros. La exposición presenta un recorrido con un eje cronológico que permite ver los cambios en la estética y el mensaje

publicitario. Desde el eclecticismo de finales del XIX, al Modernismo de los primeros años del XX, el Arte Déco y las vanguardias, la 2a República, a la influencia de la estética americana que llega después de la guerra y hasta los años 50, por ejemplo.

La mayor parte de las piezas de la muestra son de la colección de Mateu Llinàs i Audet, entre ellas encontraremos **carteles bidimensionales de hojalata y cartón** y, incluso **piezas tridimensionales** de gran formato en el caso del cartón que funcionaban como potente reclamo en la entrada de los establecimientos. Tienen **especial relevancia las figuras recortadas a medida real**, llamadas **showcards** o **displays**, que fueron iconos populares de su tiempo. La finalidad de todos estos soportes era propagar las calidades y las ventajas de los productos, sobre todo poniendo de relieve el nombre del fabricante que empezaba a utilizar el diseño para crear **una imagen de marca** atractiva en un esfuerzo por posicionarse en el mercado.

En cuanto a los **letreros y carteles cerámicos** que se pueden ver en la muestra, la mayoría fueron recuperados por el **Museo del Cerámica de Manises** de las instalaciones en ruinas de la fábrica **Francisco Lahuerta**, una de las empresas especializadas en la creación de azulejos decorados más importantes de Valencia y que cerró en 1945.

La **versatilidad** de esta publicidad en el punto de venta permitía adaptarse a todo tipo de productos: los alimentarios, como por ejemplo elaboraciones cárnicas, fruta, leche condensada, alimentos infantiles, galletas y chocolate, pero también, y sobre todo, bebidas -vinos y cavas, cervezas, licores, refrescos-; los medicamentos y remedios, pero también cosméticos para hombre y mujer, hojas de afeitar, jabones o perfumes; los elementos de vestuario, zapatos, complementos junto con los preparados para cuidarlos -jabones, tintes-; los productos de limpieza del hogar e insecticidas; los productos agropecuarios; los electrodomésticos; el tabaco; o los juguetes.

Encontraremos en la muestra **imágenes icónicas** que constituyen parte de nuestra **memoria histórica colectiva**: el mayordomo de Netol, el dickensiano personaje de Cerebrino Mandri, la cándida niña de Tintas Iberia, los solícitos botones de Frotin, Nugget o Garvey, el gentleman de Varon Dandy, el enigmático jinete de Nitrato de Chile, el cubista fumador de Jean, el exótico camarero de chocolate Amatller, la niña que promete de Maggi, entre otros muchos.

Estos reclamos fueron obra tanto de **artistas, dibujantes comerciales y cartelistas**, algunos de renombre y otros anónimos o aún desconocidos. Destacant nombres como **Gaspar Camps, Pere Casas Abarca**—uno de los más prolíficos—, **Rafael de Penagos**, o el dibujante **Géza Géza Zsolt**, entre otros.

Contribuyeron a la difusión de estos soportes publicitarios **los procedimientos técnicos de reproducción**, en el caso de la holata y el cartón **la litografía con colores o cromolitografía**, y la **técnica del tubado** en los azulejos cerámicos. La cromolitografía, entonces un procedimiento de reproducción innovador ya contribuyó a la divulgación del cartel publicitario en papel, y aplicada también sobre holata y cartón, **llenó de color el mundo de la publicidad** como ya había hecho con el mundo editorial. En cuanto a los azulejos cerámicos, las más refinadas eran producto de la antigua técnica del tubado, que se había desarrollado a finales del siglo XIX en las fábricas más innovadoras de Europa y que permitía decorar en relieve de gran calidad los plafones de azulejos de pasta blanca. Las tierras valencianas fueron el foco de producción principal.

La exposición se enmarca dentro de las actividades dedicadas al diseño gráfico que el Museo ha ido desarrollando a lo largo del 2018. *“El boom de la publicidad. Reclamos de holata, cartón y baldosa. 1890-1950”* da buena medida de una sociedad y de una manera de vivir alejada de la actual, gracias al coleccionismo, podemos comprender qué significó **el nexo industria, comercio y creatividad, la primera publicidad moderna**.

La muestra quiere acercar a todos los públicos estos reclamos publicitarios, tan populares en su momento, una etapa en que la industrialización y la publicidad van de la mano. Concebidos originariamente como un

producto efímero, hoy han logrado la consideración **de patrimonio cultural por su dimensión comunicadora, artística y social**. Es un patrimonio que evocará un pasado lejano a los más mayores y que quiere despertar el interés de los más jóvenes por descubrir la fuerza de unos iconos que han perdurado durante casi un siglo, adaptándose al paso del tiempo.

Acompañando la exposición se edita el **opúsculo** del mismo título *El boom de la publicidad. Reclamos de lata, cartón y baldosa. 1890-1950*. El librito pertenece a la colección **"Nexes"** del Museo del Diseño y se podrá encontrar en catalán, castellano e inglés.

Paralelamente a la exposición, el servicio de publicaciones del Ayuntamiento de Barcelona-Barcelona Libros **edita el volumen "El boom de la publicitat. Reclams de llauna i cartró. 1890-1950"** con una **compilación más amplia de publicidad comercial gráfica** de la colección de Mateu Llinàs i Audet. Resultado de una labor de investigación de publicidad antigua de casi cuarenta años, la publicación quiere poner en valor el cartel de holata litografiada y el reclamo de cartón como importantes soportes de marcas e iconos publicitarios que han marcado la actividad comercial del siglo XX.

La exposición contará con un programa de actividades paralelas que incluyen conferencias, mesas redondas y actividades familiares.

Un recorrido por la exposición.



Rhum Negrita
Plafón cerámico vidriado y tubado
1928-1936
Fábrica de Mayólica y Azulejos
Francisco Lahuerta,
Manises
149,3 x 74,3 x 1,1 cm
Museu de Ceràmica de Manises



Bardinet. Rhum Negrita
Expositor de mostrador. Cartón
c. 1950
34,5 x 33 cm
Col. Mateu Llinàs i Audet



Rhum Negrita
Cartel. Cartón
c. 1910
Lit. A. Utrillo. S. C., Barcelona
45,5 x 32,5 cm
Col. Mateu Llinàs i Audet

Suports Publicitaris

Desde finales del siglo XIX, el aumento de la publicidad comercial fue exponencial. En todo tipo de soportes —papel, cartón, hojalata, azulejos cerámicos, y de formato bidimensional o tridimensional— carteles, paneles u objetos—, las imágenes de los productos anunciados se divulgaron por todas partes.

La publicidad de esta marca es un buen ejemplo no solo de varios tipos de reclamos, sino también de la adaptación progresiva a los cambios de la comunicación visual exigidos por los nuevos tiempos.

La cromolitografía o el triunfo de la imagen en colores

Revolución industrial, publicidad y cromolitografía son inseparables. La atracción de la publicidad comercial se hizo realidad gracias a los reclamos llenos de color, muy pronto considerados como "el arte en la calle". El papel y la hojalata fueron buenos soportes para ello.

La litografía (del griego lithos—piedra— y graphos —dibujo), inventada por el bávaro Aloys Senefelder en 1796, se basa en la incompatibilidad entre el agua y las materias grasas. Sobre piedras calcáreas porosas y pulidas —y desde 1895 sobre planchas de cinc—, se dibuja directamente encima con lápiz o tinta grasos. Después se lava con agua fuerte y se prepara con una composición de agua engomada que solo penetra allí donde hay dibujo o tinta grasa. Cuando se entinta, las zonas húmedas rechazan la tinta, que solo queda en las partes grasas, y al estamparse, la imagen pasa al papel.

La cromolitografía, que tuvo vigencia hasta aproximadamente 1950, exigía tantas piedras como colores tenía el dibujo —cada una con el trazo correspondiente a cada color— y todas ellas tenían que superponerse con precisión guardando el registro para conseguir el resultado final correcto. A continuación, se barnizaban para protegerlas y dotarlas de brillo. En el caso de los carteles de hojalata, se daba relieve mediante la estampación en seco.

A finales del siglo XIX surgieron las primeras fábricas de envases metálicos cromolitografiados. En Cataluña sobresalió una empresa italiana fundada por Gottardo de Andreis en 1860, que en 1905 abrió una sede en Badalona, conocida popularmente como La Llauna (La Lata), de donde provienen gran parte de los carteles expuestos, y tras esta fábrica se crearon otras, como sucedió por todo el Estado.



Pere Casas Abarca

L. Serralta

Targeta comercial. Hojalata

Lit. Serralta, Barcelona, 1908

12,5 x 8,5 cm

Col. Mateu Llinàs i Audet

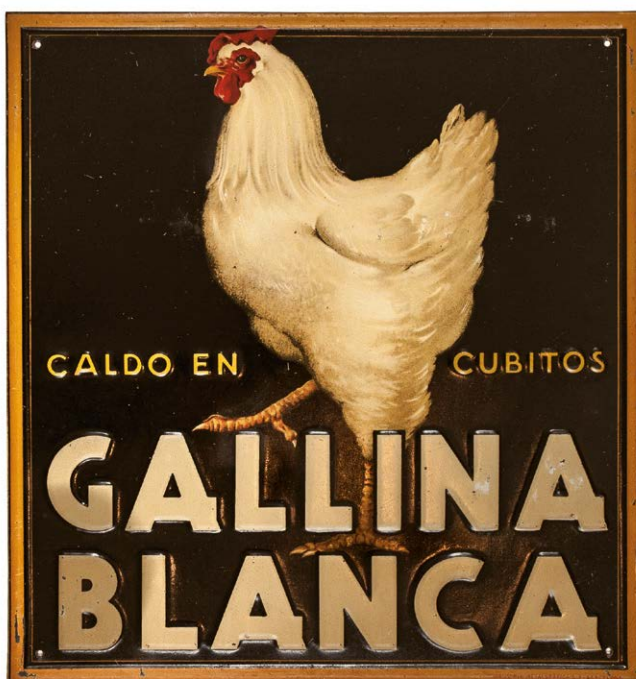
1. Alimentación.

La proliferación de productos derivados de las nuevas industrias que permitían estandarizar sistemas de fabricación, conservación y distribución, y, por lo tanto, abaratar costes y precios de venta, permitió que no solamente la burguesía, sino también las clases populares, pudieran tener acceso a ellos.

La novedad fue notable en el ramo de la alimentación que, a raíz de los cambios de vida que comportó el mundo industrial, ofreció una serie de productos que simplificaban la elaboración de las comidas, como caldos concentrados o leches en polvo o condensadas, o galletas, chocolates o cafés, que desde entonces podían adquirirse envasados y con garantías de conservación e higiene. Pero era necesario dar a conocer sus cualidades al público comprador, ya que hasta entonces eran de elaboración casera y se vendían a granel, como el aceite.

Las costumbres cambiaron y había que atraer a los posibles compradores. Aunque los primeros carteles comerciales eran de cariz artístico, es decir, el concepto y la imagen eran más propios de las artes que de la estrategia publicitaria, la finalidad era propagar las cualidades y el beneficio de los productos, sobre todo destacando el nombre del fabricante.

Progresivamente, el mensaje se "profesionalizó" y surgieron eslóganes referentes a los productos para llamar la atención del cliente: la leche "da fuerza y salud" o es "el mejor nutrimento para los niños"; las galletas "son las más selectas"; o el cacao es "el alimento ideal". Finalmente, imagen y texto formaron una unidad.



Gallina Blanca. Caldo en cubitos

Cartel. Hojalata

c. 1940

Industria Metalgráfica, S. A.,

Barcelona

22 x 21 cm

Col. Mateu Llinàs i Audet

2. Bebidas.

Publicidad y bebidas alcohólicas son inseparables desde el inicio. Vinos, champanes, cervezas, vermús y licores de todo tipo acudieron a los mejores dibujantes para crear sus iconos femeninos: hadas modernistas, "manolas", mujeres modernas, figuras exóticas, pero también niños sonrientes, camareros elegantes o ranas sedientas.

Asimismo, las bebidas refrescantes crearon sus imágenes generalmente femeninas, sonrientes y plácidas, que invitaban a hacer una merecida pausa.



Orange Crush

Expositor de mostrador. Cartón
c. 1930

Manufacturas Gráficas, B. Sirven,
S.A.E, Barcelona

39,5 x 29 cm

Col. Mateu Llinàs i Audet

3. Papel de fumar

El ritual de liar un cigarrillo con papel de fumar nos transporta siglos atrás. Hacia finales del siglo XIX había muchas fábricas en Cataluña y Valencia y también eran muy corrientes las marcas francesas. Todas ellas contaron con dibujantes de renombre para dar identidad a su producto. La publicidad, presidida por una imagen femenina, modernista, "manola" o de los felices años veinte, o bien por un distinguido personaje masculino, tomó forma de cartel y de show card, pero sobre todo de calendario.



Nicolau Miralles (LAU)

Jean

Cartel. Hojalata

c. 1925

Cirages Français, Santander

15 x 10 cm

Col. Mateu Llinàs i Audet

GOL

Expositor de escaparate. Cartón

c. 1925

Lit. S. Durá, Valencia

167 x 51 cm

Col. Mateu Llinàs i Audet

Los show cards o carteles de cartón recortado

"Los show cards son un poderoso auxiliar del escaparate. Consisten en unos carteles impresos en cartón y recortados, que pueden colocarse superpuestos formando escenas que representan el uso del producto o sus cualidades. Con las figuras del show card a veces se hacen pequeños dioramas donde se reproduce el sitio en que se obtienen los productos, su forma de fabricación, utilidad que pueden prestar, etc. A veces es una figura suelta o en forma de tríptico o como simple cartel, pero siempre tanto en su ejecución y colorido, como idea, deberán estar bien presentados y hechos con toda pulcritud. Los show cards a veces consisten en la representación del producto hecha a gran tamaño o la figura de la marca, permitiendo ambas cosas que el detallista pueda arreglar escaparates atractivos y de gran visualidad."

(Rafael Bori, José Gardó, Tratado completo de publicidad y propaganda, Barcelona, 1931)



Géza Zsolt
La Marta. Cafés tostados
Expositor de escaparate.
Cartón
c. 1930
84,5 x 30 cm
Col. Mateu Llinàs i Audet

4. Perfumeria y cosmética

La industrialización llegó también a la perfumería y la cosmética. Después de la Primera Guerra Mundial, el avance en el sector químico y las nuevas costumbres de la vida moderna hicieron que los productos se diversificaran —colonias, jabones, perfumes— y se especializaran —femeninos, masculinos e infantiles. En frascos y en envases de esmerado diseño, anuncios y carteles, obra de dibujantes famosos, propagaban eslóganes seductores sobre los efectos beneficiosos de su uso. Los grandes almacenes solían hacer promociones, sobre todo dirigidas al público femenino.

En Barcelona se concentraron notables empresas del sector, como Myrurgia, Parera (Varon Dandy, número uno en fragancias para el hombre del siglo XX), Dana, Puig, y en Madrid, Gal.



Gerard Carbonell
Tentación. Perfumería Parera
Expositor de mostrador. Cartón
c. 1930
Seix & Barral Herms.,
Barcelona
61 x 49,5 cm
Col. Mateu Llinàs i Audet

5. Salud

La generalización de la higiene personal y el progreso de la industria farmacéutica favorecieron la producción y consumo de una serie de productos pensados para aliviar los pequeños problemas de salud cotidianos de mayores y pequeños, que llegaron a ser muy populares. Laxantes, reforzantes, aguas minerales o los famosos lithinés para disolver en una botella de agua del grifo, pastillas para la tos, dentífricos para una sonrisa de cine y emplastes contra el dolor puntual, eran anunciados con elocuentes imágenes y cautivadores eslóganes, en pro del bienestar personal y familiar.



Lucosta. Comprimidos litinados

Expositor de escaparate.

Cartón

c. 1930

Publicolor, Barcelona

71,5 x 126,5 cm

Col. Mateu Llinàs i Audet

6 y 7. Droguería y limpieza

En ese momento proliferaron los productos de droguería y limpieza dirigidos al ama de casa, que cuidaba de la economía doméstica y del confort del hogar. Con respecto a la limpieza, abundaban los jabones, y más adelante los detergentes, para hacer la colada a mano o a máquina, pero también las lejías desinfectantes y los líquidos o las cremas para pulir y abrillantar metales y madera, con los correspondientes utensilios para aplicarlos. ¡Todo bien limpio!

Complementaba la profilaxis doméstica el uso de insecticidas infalibles contra todo tipo de insectos, mientras los tintes de color para dar nueva vida a la ropa contribuían a la economía familiar. Otro producto de gran popularidad eran las cremas o los betunes de abrillantar zapatos, para asegurarles una larga duración, tanto aplicados en casa como dirigidos a los limpiabotas habituales de la Rambla barcelonesa, hasta hace unos veinticinco años. Todos estos productos eran representados por imágenes muy populares, iconos símbolo de una época y una forma de vivir. Esloganes ingenuos pero efectivos acompañan, en catalán durante la república, a sus protagonistas.



Marc Farell Jorba
Albada
Cartel. Cartón
c. 1935
Relieves Basa y Pagés,
Barcelona
41 x 28 cm
Col. Mateu Llinàs i Audet



Armiño. Blanqueador y restaurador
Expositor de mostrador. Cartón
c. 1930
30,5 x 25,5 x 5 cm
Col. Mateu Llinàs i Audet

8. Industria

Esta muestra heterogénea de productos reunidos bajo el epígrafe de "Industria" nos presenta algunos de ellos al servicio de la vida cotidiana, como puede ser la iluminación en forma de bombillas, las máquinas de coser domésticas, popularizadas desde mediados del siglo XIX, que aligeraban la labor de las amas de casa como lo hacían también algunos pequeños electrodomésticos o, incluso, la prensa. Asimismo, se exponen productos de los sectores de la ingeniería y los motores, la automoción y el transporte, lubricantes y neumáticos, de armas de caza, de la industria química de pinturas, barnices y tintas, y de la de los fertilizantes agrícolas, de la que nos quedan algunas imágenes que hoy son referentes icónicos de la publicidad del siglo XX.



Netol
Cartel. Hojalata
c. 1930
35 x 24,5 cm
Col. Mateu Llinàs i Audet



Nitrato de Chile
Cartel. Hojalata
1930
G. de Andreis M. E., Badalona
63,5 cm Ø.
Col. Mateu Llinàs i Audet

9. Seguros

Placas de hojalata fueron el soporte publicitario de las compañías de seguros desde los primeros años del siglo XX: marítimas, contra incendios, de vida, que suelen exhibir su capital con el fin de garantizar la fiabilidad.

La necesidad de "protegerse" crece a medida que aumenta el bienestar social. Este es el origen de las aseguradoras modernas para hacer frente a hechos imprevisibles que pueden comportar grandes daños y la pérdida de un patrimonio personal, familiar o industrial. Nacidas en el siglo XVIII, en el siglo XX las compañías y las mutuas se multiplicaron. La primera ley general de España sobre los seguros se promulgó el 14 de mayo de 1908.



Giovanni Guerzoni
La Catalana
Cartel. Hojalata
c. 1917
G. de Andreis M. E., Badalona
35 x 45,5 cm
Col. Mateu Llinàs i Audet

10. Textil y moda

Barcelona fue un gran centro de la industria textil durante mucho tiempo y concentró un gran número de fábricas. Poco a poco, además de tejidos e hilaturas, algunas manufacturas, sobre todo en el Maresme, se dedicaron a la confección de género de punto —medias y calcetines, camisetas, jerseys, trajes de baño, guantes... Desde los años veinte, la publicidad animaba al público a lucir piezas "de fantasía" a la moda, cuyos usuarios aparecían siempre felices y sonrientes.

La difusión de las industrias de lujo, como la peletería, recurrió a profesionales reconocidos como Josep Porta, refinado ilustrador y colaborador de revistas femeninas y de moda, que fue el autor de estos exquisitos expositores de mostrador.



Josep Porta
Modelos Tapioles y Pirretas
Expositor de mostrador. Cartón
c. 1920
Seix & Barral Herms. S.A.,
Barcelona
36 x 21 cm
Col. Mateu Llinàs i Audet

11. Azulejos cerámicos decorados en relieve

Los paneles o carteles cerámicos fueron otro soporte publicitario muy popular. Valencia fue un gran centro de producción, sobre todo de 1910 a 1940. Azulejos de pasta blanca, de 15 x 15 cm, eran decorados con la técnica del tubado (tubat en valenciano), es decir, con un cordón de arcilla que separa los barnices pintados y otorga un cierto relieve a la imagen representada.

La resistencia del material permitía su ubicación exterior, especialmente en las fachadas de las tiendas, desde donde el brillo de los barnices y los esmaltes contribuían a su objetivo: atraer la atención de los transeúntes. Productos de alimentación, bebidas alcohólicas y aguas de mesa son los más anunciados.

Una gran parte de los paneles proceden de la fábrica Francisco Lahuerta de Manises, que los produjo entre 1925 y 1939.



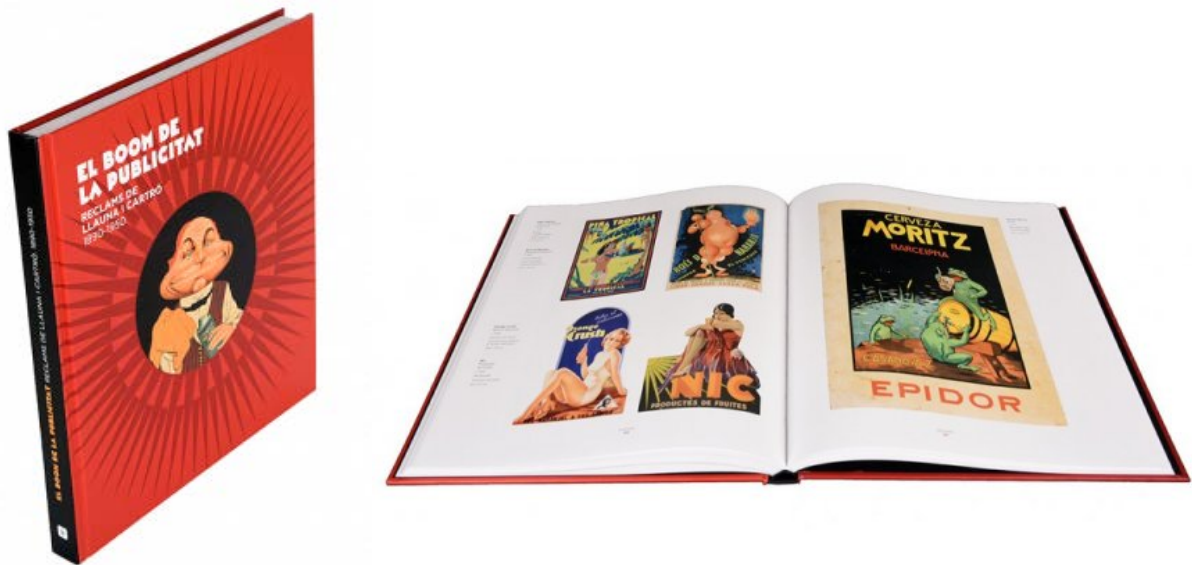
Leonetto Cappiello
Agua de Solares
Plafón cerámico, vidriado y tubado
1925-1936
Fábrica de Mayólica y Azulejos Francisco Lahuerta,
Manises
90,2 x 59,9 x 1,2 cm
Museu de Ceràmica de Manises



Jean d'Ylen
Fernet-Branca
Plafón cerámico, vidriado y tubado
1928-1936
Fábrica de Mayólica y Azulejos Francisco Lahuerta,
Manises
151,7 x 91 x 1,1 cm
Museu de Ceràmica de Manises

PUBLICACIÓ

El boom de la publicitat. Reclams de llauna i cartó 1890-1950.



La obra gràfica expuesta queda reflejada en el libro del mismo nombre, ***El boom de la publicitat. Reclams de llauna i cartó 1890-1950.***

Provenientes de la colección de Mateu Llinàs i Audet, el amplio abanico imàgenes que recoge este volumen es una muestra más que representativa del éxito del qué disfrutó la publicidad comercial desde el 1880 hasta el 1950 en nuestro marco geográfico. Reclamos producidos en gran parte en Barcelona y sus cercanías, dado que la industria gràfica catalana contaba con empresas y talleres modernos de gran competencia, como fue el caso de las industrias de Badalona, dedicadas a la hojalata. Fueron autores de los reclamos que recoge el libro artistas y profesionales de la ilustración, que con el tiempo se convertirían en especialistas de este tipo de trabajos.

El libro está dividido en dos partes, una compila los carteles de hojalata y la segunda los carteles de cartón, dentro de cada una la clasificación sigue aproximadamente un orden equivalente a las divisiones convencionales de los grandes establecimientos comerciales de la época.

Edita: Ayuntamiento de Barcelona

Primera edición: septiembre 2018

CRÉDITOS DE LAS IMÉGENES DISPONIBLES PARA PRENSA. [Descarga](#)
Fotógrafo: **Frederic Camallonga**



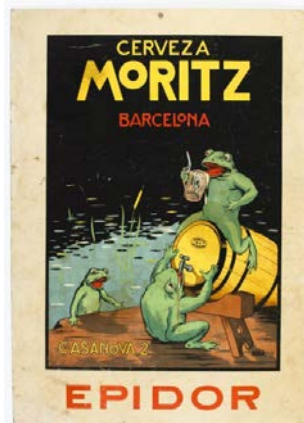
Géza Zsolt
La Marta. Cafés tostados
Expositor de escaparate Cartón
c. 1930
84,5 x 30 cm
Col. Mateu Llinàs i Audet



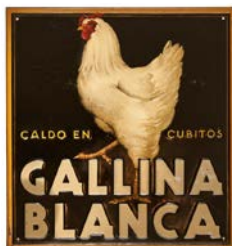
Orange Crush
Cartón
c. 1930
Manufacturas Gráficas, B. Sirven,
S.A.E, Barcelona
Col. Mateu Llinàs i Audet



Artiach
La buena galleta
c. 1930
Expositor de pie
Gráficas Laborde
y Labayen - Tolosa
Col. Mateu Llinàs i Audet



Joan "John" Gols
Cerveza Moritz
Epidor
c. 1920
Cartel de tienda
Col. Mateu Llinàs i Audet



Gallina Blanca.
Caldo en cubitos
Hojalata
c. 1940
Industria Metalgráfica, S. A.,
Barcelona
Col. Mateu Llinàs i Audet



Champagne Freixenet
c. 1929
Cartel de tienda
Cartón
Col. Mateu Llinàs i Audet



Marc Farell Jorba
Albada
Fàbrica de sabons de qualitat
c. 1935
Cartón soporte de calendario
Relieves Basa y Pagés.
Barcelona.
Col. Mateu Llinàs i Audet



Chocolate Amatller. Marca Luna
Hojalata
c. 1915
G. de Andreis, Badalona
Col. Mateu Llinàs i Audet

Imágenes para descarga en :

<https://eicub.net/share/service/publicSite?node=workspace://SpacesStore/9542ca97-6b84-4ea3-8a4f-59f90be88992>



El niño.
Leche condensada
Hojalata
c. 1920
Ind. Metalgráfica
Tintoré y Oller.
Barcelona
Col. Mateu Llinàs i Audet



Gaspar Camps
El Cafeto
Crócido de Simón
Hojalata
c. 1920
G. de Andreis. M. E.
Badalona
Col. Mateu Llinàs i Audet



Netol
Cartel Hojalata
c. 1930
Col. Mateu Llinàs i Audet



"Tubed" Homs
Hojalata
c. 1925
G. de Andreis. M. E.
Badalona
Col. Mateu Llinàs i Audet



Leonetto Cappiello
Agua de Solares
Plafón cerámico, vidriado y tubado
1925-1936
Fábrica de Mayólica y Azulejos
Francisco Lahuerta, Manises
Museu de Ceràmica de Manises



Fàbrica de rajoles Francisco Lahuerta
Plafón cerámico, vidriado y tubado
c. 1927
Museu de Ceràmica de Manises



Armiño. Blanqueador y restaurador
Expositor de mostrador. Cartón
c. 1930
Col. Mateu Llinàs i Audet



Rhum Negrita
Plafón cerámico,
vidriado y tubado
1928-1936
Fábrica de
Mayólica y Azulejos
Francisco Lahuerta,
Manises



Bardinet. Rhum Negrita
Expositor de mostrador.
Cartón
c. 1950
Col. Mateu Llinàs i Audet



Rhum Negrita
Cartel. Cartón
c. 1910
Lit. A. Utrillo. S. C., Barcelona
Col. Mateu Llinàs i Audet



Pere Casas Abarca
L. Serralta
Targeta comercial. Hojalata
Lit. Serralta, Barcelona, 1908
Col. Mateu Llinàs i Audet



GOL
Expositor de escaparate.
Cartón
c. 1925
Lit. S. Durá, València
167 x 51 cm
Col. Mateu Llinàs i Audet



Nicolau Miralles (LAU)
Jean
Cartel.Hojalata
c. 1925
Cirages Français, Santander
15 x 10 cm
Col. Mateu Llinàs i Audet



Gerard Carbonell
Tentación. Perfumería Parera
Expositor de mostrador.
Cartón
c. 1930
Seix & Barral Herms.,
Barcelona
61 x 49, 5 cm
Col. Mateu Llinàs i Audet



Lucosta. Comprimidos litinados
Expositor de escaparate. Cartón
c. 1930
Publicolor, Barcelona
71,5 x 126,5 cm
Col. Mateu Llinàs i Audet



Nitrato de Chile
Cartel.Hojalata
1930
G. de Andreis M.
E.,
Badalona
Col. Mateu Llinàs
i Audet



Giovanni
Guerzoni
La Catalana
Cartel.Hojalata
c. 1917
G. de Andreis M.
E., Badalona
Col. Mateu Llinàs
i Audet



Josep Porta
Modelos Tapbioles y Pirretas
Expositor demostrador
Cartón
c. 1920
Seix & Barral Herms.
S.A.,
Barcelona
Col. Mateu Llinàs i Audet



Jean d'Ylen
Fernet-Branca
Plafón cerámico, vidriado y tubado
1928-1936
Fábrica de Mayólica y Azulejos Francisco Lahuerta,
Manises
Museu de Ceràmica de Manises

Imágenes para descarga :

<https://eicub.net/share/service/publicSite?node=workspace://SpacesStore/9542ca97-6b84-4ea3-8a4f-59f90be88992>

INFORMACIÓN PRÁCTICA

Título. **"El boom de la publicidad. Reclamos de hojalata, cartón y azulejo. 1890-1950"**

Comisaria: **Pilar Vélez**

Exposición temporal

Fechas: **14 / 12 / 2018 - 31 / 03 / 2019** Inauguración **13/12/2018- 19.30h**

Organiza: **Museu del Disseny de Barcelona**

Obras de: **Col·lecció Mateu Llinàs i Audet, Museu de Ceràmica de Manises, Museu del Disseny de Barcelona**

Colabora: **Museu de Ceràmica de Manises y Museu de Badalona**

Espacio: **planta B**

Precios: **Entrada general: 3 €/Entrada reducida: 2 €**

Opúsculo: **Colección Nexes-"El boom de la publicitat. Reclams de llauna, cartró i rajola. 1890-1950"**.

Precio: 3€

Libro: **-El boom de la publicitat. Reclams de llauna i cartró . 1890-1950.** Precio: 30 €

ACTIVIDADES PARALELAS

Entrada gratuita. Aforo limitado.

15.01.19, 19 h. Conferencia: **Iconos publicitarios, imágenes de un tiempo analógico y "políticamente incorrecto"**. Pilar Vélez, Comisaria de la exposición y Directora del Museo del Diseño de Barcelona.

22.01.19, 19 h. Masterclass: **La creatividad**. Lluís Bassat, publicista

19.02.19, 19 h. Mesa redonda: **Curiosos, col·leccionistas y conocedores de la primera publicidad moderna**. Santi Barjau(historiador del arte), Mateu Llinàs (col·leccionista) , Víctor Oliva (diseñador gráfico y col·leccionista) , Núria Sadurní (historiadora y museóloga) i Sara), Sara Blanes, directora del Museu de Ceràmica de Manises. Modera: Pilar Vélez.

26.02.19, 19 h. Conferencia: **El cronista imaginario, colecciones de diseño gráfico**. Albert Isern, diseñador gráfico que colecciona.

05.03.19, 19 h. Conferencia: **Cómo nos hablan los medios publicitarios?**. Carolina Serra Folch, jefa de estudios del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas UIC

#museudeldisseny

#BOOMpublicitat

CONTACTO DE PRENSA MUSEU DEL DISSENY DE BARCELONA

Divina Huguet

93 256 68 00 -636068539

premsa.museudeldisseny@bcn.cat

museudeldisseny.barcelona.cat

Descarga de imágenes y notas de prensa:

<https://eicub.net/share/service/publicSite?node=workspace://SpacesStore/9542ca97-6b84-4ea3-8a4f-59f90be88992>

CONTACTO DE PRENSA PUBLICACIÓN

“El boom de la publicitat. Reclams de llauna i cartró. 1890-1950”. Ajuntament de Barcelona-Barcelona

Llibres

Laura Santaflorentina

laurasantaflorentina@gmail.com