

Para adecuarlo a este uso, para el que inicialmente no estaba diseñado, el Antiguo Mercado (rebautizado por el Ayuntamiento como «Catedral del Cante») ha sido sometido a diversas reformas, tales como el acondicionamiento de la cubierta central, la sustitución del suelo original de piedra de cantera, o la instalación de alumbrado interior, aire acondicionado, paneles acústicos y un escenario, que ocultan parcialmente su estructura interior. Actualmente el Ayuntamiento de La Unión está a la espera de conseguir fondos suficientes para proceder a una nueva reforma de consolidación y adecuación a este nuevo uso, pero que consiga devolver el aspecto original que tenía, y que fue parcialmente ocultado en anteriores reformas.

moderdeco@gmail.com

## COMERCIOS ANTIGUOS DE CARTAGENA Y SU PUBLICIDAD

**Juan Ignacio Ferrández García**  
Cronista de Cartagena

Este artículo lleva el mismo título que el libro publicado en 2017 (Ferrández García, 2017). La coincidencia temática con este número monográfico de la revista Cangilón, sobre comercios tradicionales en Murcia y región, ha hecho que desde ella se invite al autor a que escriba sobre su contenido (Figura 1).

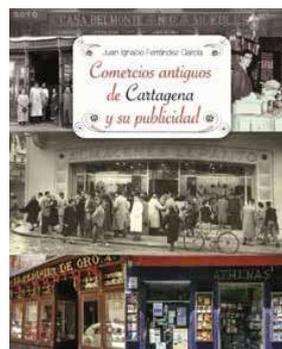


Figura 1. Portada del libro publicado en 2017. Fuente propia.

La obra fue fruto de muchos años de investigación, rastreando aquí y allá para dar a conocer los nombres de aquellos comercios antiguos de su ciudad, Cartagena, a través de la publicidad. En él no aparecen bares, bodegas, cafés, restaurantes y hoteles, pues todos ellos tuvieron su cabida en un segundo volumen que vería la luz dos años después (Ferrández García y Roig Meca, 2019).

En cuanto al marco cronológico, el inicio se fijó en torno al año 1900, y el final llegó hasta los años 90 del siglo pasado. El ámbito geográfico se centró en lo que

denominamos Casco Antiguo de Cartagena, ese conjunto de calles y plazas donde se concentraba la mayoría de la población de la ciudad. No importaba el tamaño de la vía; por pequeña que fuera, siempre disponía de algún tipo de comercio abierto al público. Toda esa zona es muy querida por el autor, pues sus dos abuelos tuvieron comercio en el casco antiguo. Uno de ellos, una tienda de ultramarinos en la calle Caballero y, el otro, una zapatería en Cuatro Santos. Tan solo se excluyó la parte del Molinete, pues Jose J. Aniorte ya la trató en su entrañable libro publicado hace unos años (Aniorte García, 2006).

Cuando se publicó, llamó la atención a los lectores más jóvenes, y aún sigue haciéndolo, la presencia de oficios prácticamente desaparecidos como el hojalatero, el tornero o el guarnicionero y la denominación de tiendas con términos como paquetería, quincalla o lampistería.

El orden seguido en esta obra fue el alfabético del callejero tradicional, y dentro de cada calle o plaza, los comercios se ordenaron por su antigüedad. Término este de la antigüedad que aparece en el título del libro, pero que no impidió la inclusión en el mismo de establecimientos que, inaugurados hace más de medio siglo, aún hoy milagrosamente siguen abiertos. Y ello es posible gracias al trabajo de generaciones y generaciones de una misma familia que han sobrevivido al paso del tiempo y sus circunstancias.

Algunos comercios tuvieron sede con el paso de los años en diferentes calles. Para resolver la posible pregunta que pudiera surgir al lector de: «¿Pero... este comercio no estuvo en tal calle?», se optó por ponerlos en ambas siempre que hubiera publicidad de sus distintas ubicaciones. Es importante recordar el hecho del cambio de nombre de muchas calles, lo que obligaba a los comerciantes a especificar en sus anuncios los dos nombres. Como un ejemplo: Calle Cañón, antes Osuna.

Los materiales publicitarios y visuales que el lector encuentra en este libro son múltiples y variados. Unas 1.300 ilustraciones que dan fe de un pasado patrimonial que ya casi no existe. Una gran parte de ellas se constituye con anuncios que aparecieron en las guías informativas y comerciales de la ciudad, editadas con motivo de la Feria de Verano que se celebraba en Cartagena. De hecho, se puede decir que los gastos de la impresión de dichas guías eran costeados por la correspondiente cantidad que abonaban los comercios que se anunciaban. Procedimiento este que se siguió utilizando durante muchos años para publicaciones de todo tipo, ya fueran de los Exploradores de España, de Isaac Peral o Libro de Oro de la Semana Santa, por citar algunos.

Otro de los elementos publicitarios de los comercios eran las propias facturas emitidas por el establecimiento, en las que se solía incluir toda la información posible sobre la actividad llevada a cabo. Comentar de forma anecdótica que el luto en la familia que regentaba un comercio se traducía automáticamente en facturas

con su correspondiente banda negra impresa en ella, o triángulo de ese color en una de las esquinas.

Con el paso del tiempo, la publicidad de los comercios llegó al cinematógrafo; de ahí que en este libro pueda encontrar el lector reproducciones de los viejos clichés que se proyectaban en las salas de cine. Pero junto a la publicidad, también aparecen intercaladas fotografías de los verdaderos protagonistas, los comerciantes, los que le echaban imaginación para atraer y conservar a la fiel clientela. Ellos no podían faltar en esta obra.

En cuanto a la estructura del libro, además del catálogo de comercios que ocupa lo que podríamos llamar el grueso de la obra, figuran tres apartados que consideramos interesantes para el lector. El primero de ellos, denominado «Evolución de la publicidad» muestra cómo la publicidad de un comercio, en este caso El Catalán, se fue adaptando a los tiempos y a las nuevas tipografías. El segundo fue elegido para homenajear a los creadores y publicistas de nuestra ciudad, personificados en la figura de D. José Sánchez Rosique, pintor, decorador y rotulista. A su buen hacer y estilo se deben muchas de las decoraciones y rótulos de gran parte de los comercios surgidos en Cartagena tras la Guerra Civil. Y el tercero, bastante curioso, nos permite ver una selección de cincuenta proyectos originales de las fachadas presentados por los comerciantes al Ayuntamiento para su apertura o reforma (Figuras 2 y 3).

Los mejores años del comercio en Cartagena fueron los posteriores a la 2ª Guerra Mundial, que actuó como un revulsivo a finales de la década de los 40. Prueba de ello es que en 1947 no quedaba ni un solo local libre en el centro para montar un negocio.

Al ser tan largo el periodo cronológico, todo un siglo, y miles los establecimientos que aparecen, no fue posible desarrollar individualmente cada uno de los comercios, contar su creación y las personas que lo regentaron en sus años de existencia. Pero sí creemos que con este libro se sentaron las bases para que todo aquel investigador que en un futuro quiera hacer ese desarrollo individual antes mencionado lo pueda llevar a cabo. En el catálogo, solo al principio de aquellas calles comercialmente más importantes, se hizo una pequeña introducción.

Un libro, el de los comercios antiguos de Cartagena y su publicidad que desde mucho antes de su publicación, hace ahora siete años, nos ha dado muchísimas satisfacciones. Ya entonces prometía ser un auténtico viaje nostálgico por esas calles de siempre, llenas de comercios, porque sin duda las tiendas donde compraban nuestros padres, abuelos, bisabuelos y nosotros mismos están íntimamente ligadas a nuestros recuerdos, como lo están también sus propietarios y dependientes, aquellos que diariamente levantaban la persiana. Unos comercios que varias generaciones de cartageneros aún añoramos (Figura 4).

Con él quisimos rendir un homenaje a todas aquellas personas que en su día regentaron una tienda o negocio en el casco antiguo de nuestra ciudad, desde la

más pequeña lechería o huevería hasta el gran almacén de tejidos. Todos ellos, sin duda, siguieron la máxima que figura al principio, perteneciente a un comercio cartagenero, que decía con mucha razón que «el trabajo todo lo vence».

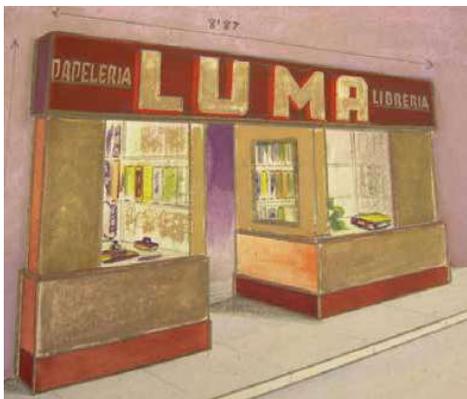


Figura 2. Dibujo presentado por Manuel López Soto en 1946 para reformar la fachada de su librería LUMA. Fuente: Archivo Municipal de Cartagena.



Figura 3. Fotografía del año 1975. En la puerta está su propietario Gonzalo López, hijo del anterior. Fuente: Familia López Martínez.



Figura 4. Vista de la calle Mayor. Fuente: fotógrafo José Casáu.

Esperamos que esta visita nostálgica a nuestros comercios más entrañables les haga esbozar más de una sonrisa, al recordar aquellos establecimientos que formaron parte de su vida y de la de miles de cartageneros.

juanignacioferrández@gmail.com

**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 afectó 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, Ioterías, Campsa y Telefónica. En la capital murciana se plantearon nuevos proyectos urbanísticos. En la región se modernizó la