



De Triana a Cieza. Azulejos de lujo para un anuncio publicitario

Manuela Caballero-Gonzalez
UNIVERSIDAD DE MURCIA

Resumen

Nuestras ciudades suelen guardar pequeños tesoros que pasan desapercibidos. Elementos cotidianos a los que apenas prestamos atención cuya historia puede sorprender. Descubrir su origen puede contribuir a valorarlos, pues hasta el más sencillo azulejo puede ser una fuente de información, como el caso del anuncio de Coñac Decano conservado en un céntrico rincón de nuestra ciudad. Reconstruir su viaje desde Triana a Cieza nos dará la oportunidad de conocer su historia, industria y tradición, así como tomar conciencia de la importancia de estos elementos que va más allá del objeto decorativo o nostálgico.

Palabras clave

Azulejo, Publicidad, Cerámica, Triana, Patrimonio, Cieza

From Triana to Cieza. Luxury tiles for an advertisement

Abstract

Our cities often keep small treasures that go unnoticed. Everyday items that we hardly pay attention to whose history may surprise. Discovering their origin can help to value them, since even the simplest tile can be a source of information, as in the case of the Cognac Dean advertisement kept in a central corner of our city. Reconstructing your trip from Triana to Cieza will give us the opportunity to learn about its history, industry and tradition, as well as becoming aware of the importance of these elements that goes beyond the decorative or nostalgic object.

Keywords

Tile, Advertising, Ceramic, Triana, Heritage, Cieza

Los oficios y las artes, aliados para los nuevos tiempos

Muchos oficios han destacado por su vertiente práctica o comercial, pero también porque sus artífices han generado con sus trabajos verdaderas obras de arte, entre ellos los carpinteros, herreros, albañiles o ceramistas. A finales del siglo XIX y principios del XX la creación artística experimentó una verdadera revolución, dando lugar a movimientos como el Art Nouveau, Art Deco, en España el Modernismo, donde claramente las ideas artísticas se funden con artesanías muy arraigadas en cada país, dando como resultado la transformación de las ciudades en los más diversos ámbitos: fachadas (esculturas), portales (ebanistería), mobiliario urbano (forja artística) y por supuesto en establecimientos comerciales, ya que otro sector potente que empieza a destacar es la publicidad. En su lucha por captar la atención del consumidor los mensajes serán cada vez

más elaborados, surgiendo elegantes y llamativos reclamos en los más diversos soportes en calles o nuevas instalaciones que estaban proliferando, entre ellas las relacionadas con los nuevos medios de transporte, muestra de ello son los suntuosos anuncios del Metro de París o Madrid. En España la alfarería era una actividad muy importante por lo que los mosaicos de azulejos pintados fueron muy utilizados tanto para la arquitectura como para insertar publicidad en los edificios.

Publicidad forjada a 1000 grados: los productos lucen en los azulejos

La elaboración de los azulejos requiere muchos conocimientos para que el producto final sea de calidad. Una vez culminado todo el proceso se consiguen piezas que por su dureza proporcionan gran durabilidad, y por tanto aguantarán mejor el paso del tiempo que otros soportes, tales



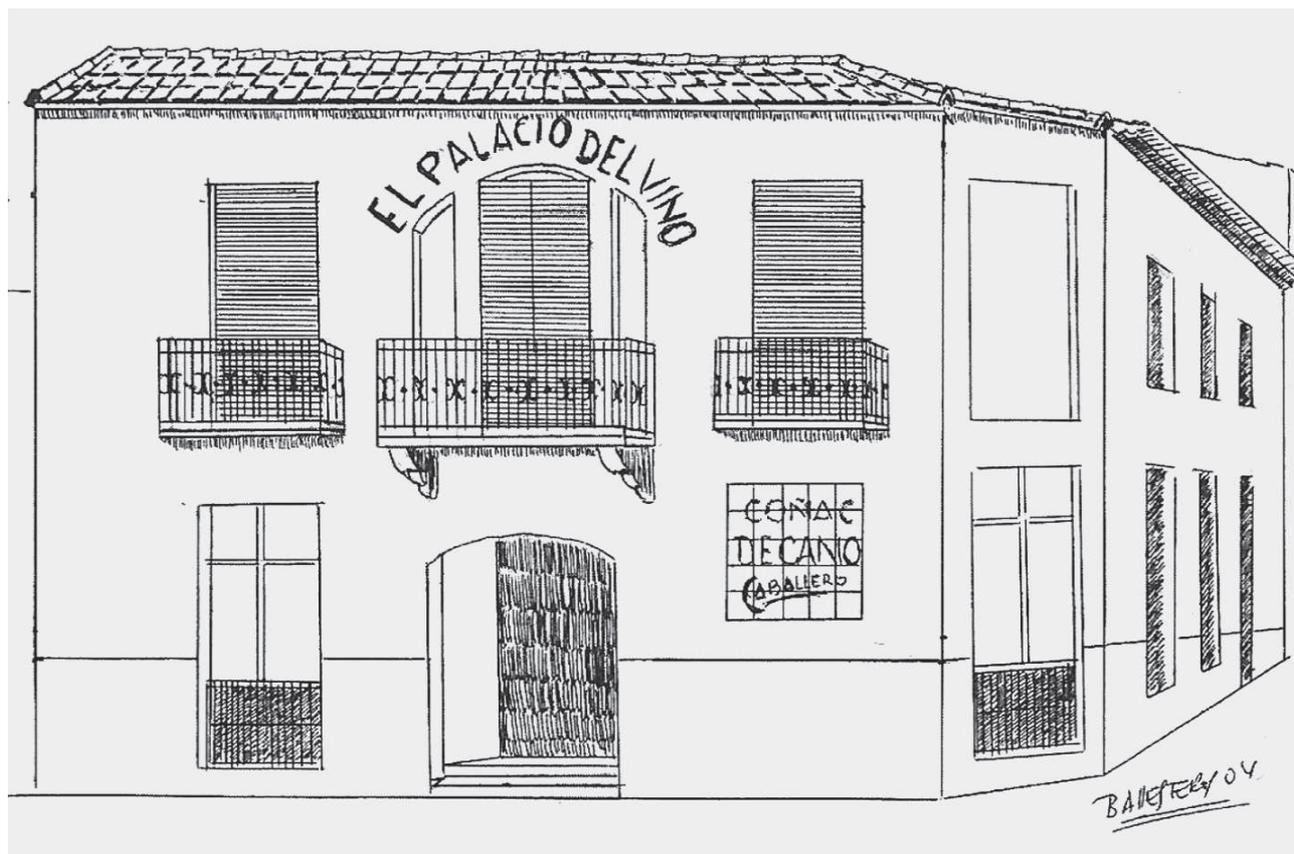
como la madera o el cristal. Por ello, a pesar de los derribos y el abandono, son más los murales publicitarios de mosaicos que se han conservado.

Los azulejos una vez pintados pueden llegar a trascender de práctico revestimiento a verdadera obra de arte. Las técnicas son variadas y todas tienen la dificultad de evitar que en el proceso de cocido se mezclen los colores. Según las zonas geográficas son varios los estilos de los creadores. En la zona del Levante se da más la influencia del Art Nouveau, pero en todas las fábricas se forman profesionales, pintores y dibujantes que van dando lugar a señas de identidad a cada una de ellas, pudiendo hablar de verdaderas escuelas y talleres, como es el caso de los surgidos durante generaciones en Sevilla, allí se creó la fábrica de azulejos “La Cartuja” en 1839. Pero hubo otras muchas de gran prestigio como “Mensaque Soto” siendo el barrio de Triana un lugar emblemático en el panorama ceramista nacional, caracterizándose por un arte colorista y tradicional¹. Para los

interesados en saber un poco más sobre “el arte del barro” todavía es posible gracias al Centro de Cerámica de Triana, antigua fábrica de Santa Ana, uno de los últimos centros de producción de Sevilla, donde se conservan hornos históricos de finales del siglo XIX, tornos de alfarero, almagenas, enseres de trabajo de los pintores y decoradores, piezas ideadas por ellos, como las que decoraron la monumental Plaza de España, entre otros antiguos equipamientos².

Un anuncio para un palacio

El anuncio publicitario que nos ocupa se encuentra en un edificio que hace esquina entre el callejón de los Frailes y la calle Reyes Católicos, dando su fachada principal a la parte posterior del Mercado de Abastos de Cieza. Su origen se remonta a los principios del siglo XX y fue construido para albergar un negocio dedicado al comercio de bebidas, siendo bautizado con un ambicioso nombre: el Palacio del Vino.



Dibujo del Palacio del Vino de A. Ballesteros Baldrich

(1) *Murales publicitarios de azulejo pintado en España, Portugal y Europa: mensajes hechos para durar*, 7-2-2016, <http://www.rotulacionamano.com/murales-publicitarios-de-azulejos-pintados-en-espana-portugal-y-europa/> Consultado [20-5-2020]

(2) *Centro Cerámica Triana*, <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/agendaculturaldeandalucia/evento/centro-ceramica-triana> [Consultado 13-5-2020]



El panel de azulejos en la actualidad. Foto Manuela Caballero

Hablar de su historia es hablar de una saga familiar muy conocida y apreciada en Cieza, cuyos miembros venían dedicándose al comercio del vino desde el siglo XIX. El fundador de la misma nació en 1871 y regentaba una taberna en la calle del Hoyo, su nombre José Ortega Moya, pero quizá sus vecinos lo recordaran mejor por el apodo con que se solía “renombrar” en los pueblos: Peperre, el cual perduró en sus descendientes. En ese primer enclave que en la actualidad ocupa el almacén del Bar 4 Esquinas, nacieron sus 6 hijos que quedaron huérfanos muy pronto, él murió en 1913 y su esposa Piedad Martínez Vázquez tres años después. El hijo mayor tan sólo tenía 16 años. Pero no se perdió el negocio, al contrario, todos fueron incorporándose según iban creciendo llegando a ser con el paso de los años una de las razones sociales más importantes de la localidad³. Esa primera taberna era también una bodega bien abastecida tanto para el consumo en el establecimiento como en la venta al por menor que daba buenos ingresos.

Con el paso de los años los hermanos irían ampliando el negocio y muy pronto surgiría la

idea de diversificarlo y trasladar su sede, aunque optaron por no abandonar el entorno original, por lo que alquilaron un local muy cercano en la esquina de Hoyos y Angosto, hoy es el Bar Cuatro Esquinas, donde trasladaron modestos enseres de la primitiva taberna, ya que lo mejor lo reservaban para un proyecto que tenían en mente, un nuevo establecimiento algo alejado del casco antiguo en una zona que en ese momento era viña pero, según los rumores, sería una de las zonas hacia donde crecería el pueblo, hablándose incluso de la construcción de una Plaza de Abastos en lo que en ese momento era un descampado. Intuyendo que esto reportaría beneficios a su negocio adquirieron un solar en las confluencias de las calles Reyes Católicos y Callejón de los Frailes, en ese momento Santa María de la Cabeza, donde finalmente edificarían la sede que centralizaría las actividades familiares. Parece ser que el establecimiento se construyó antes que la plaza de Abastos, ya que ésta se inauguró en 1929 y hay anuncios de 1927 que hablan del Palacio del Vino ya en funcionamiento⁴. El edificio tenía su entrada principal

(3) AVELLÁN, *El comercio del vino...*, pp. 21-24.

(4) AVELLÁN, *El comercio del vino...*, p. 27.



Detalle de la firma en el panel de azulejos. Foto Manuela Caballero

por el Callejón, que da a la parte posterior del Mercado de Abastos y constaba de dos plantas, la primera destinada al negocio y la segunda a vivienda, trasladándose allí toda la familia. En cuanto a su interior sabemos que el mostrador quedaba a la derecha junto a una gran chimenea y a la izquierda las mesas, al final se encontraba la cocina junto a un patio donde también se hacían matanzas. Al fondo se habilitaron pequeños cuartos denominados “reservados” para los juegos de cartas. El mobiliario era sencillo, algunos veladores de mármol con patas de forja, mesas cuadradas, había taburetes de cordel de esparto y madera, así como sillas de anea. En cuanto a lo que se servía, sardinas y carne asada en la chimenea. Para picar modestos “torraos” (garbanzos) o “alcahuetes” (cacahuetes), también sencillas tapas con productos de temporada propios de la zona (tallos, tápenas, caparrones), olivas, y otras que aún se siguen sirviendo como típicas de Cieza, como los michirones (habas secas guisadas), patatas asadas o los caracoles “chupaeros”. Para beber se podría decir que únicamente vino (mayoritariamente de Jumilla y La Mancha), ya que eran pocos los clientes que pedían cerveza que se les servía en botellones de litro protegidos por fundas de paja, ya que no había serpentín. Para el aperitivo vermut que se mezclaba con sifón, bebida carbónica que ellos mismos fabricaban con maquinaria propia para todos sus establecimientos⁵ y por supuesto copas de licor, imaginamos que no faltaría el coñac.

El negocio siguió adelante y las múltiples vicisitudes de dueños, empleados y clientes conformaron su historia durante un cuarto de siglo, hasta que en 1951 llegó el momento de las particiones del patrimonio familiar. El Palacio del

Vino le correspondió a José Ortega Martínez que se trasladó allí con su esposa e hijos, teniendo que acometer reformas, pues se encontró con un edificio anticuado y deteriorado por el paso del tiempo. Y no era lo único que demandaba una renovación, ya que el negocio tal como se pensó a principios de siglo ya no era rentable, la venta de vinos descendió, la clientela tenía otros gustos y los jóvenes dueños tenían sus propias ideas para modernizar el establecimiento, planteando el cambio de taberna a bar o cafetería. Finalmente se decidieron a emprender esa nueva andadura y de la mano del maestro Salinas, reputado constructor y albañil ciezano, empezaron las obras en 1953. Se tiraron viejas estancias, entre ellas los reservados de juegos habilitándose un espacioso salón y barra al modo que habían observado en establecimientos similares de otras ciudades. Una de las peculiaridades fue la marquesina del mostrador que fue realizada con materiales sencillos, hierro y cañizo revestido de yeso. Y hubo bastantes más novedades, mesas de formica, taburetes altos en la barra, sillas plegables, por no hablar de la moderna cafetera eléctrica y (por fin) un serpentín. Sin duda también cambiaría la carta, y con todo ello el local tendría una apariencia de lo más “cosmopolita”. Aunque no hemos podido confirmarlo, puede que una de esas innovaciones fuese la instalación del panel de azulejos en la fachada, estrategia publicitaria que ya se veía en establecimientos de la más diversa índole en todas las ciudades.

La inversión que hicieron fue importante y si bien al principio parecía ir bien, pronto se darían una serie de factores que hicieron que el negocio se resintiera. La industria espartera fue clave en la economía de Cieza y su progresiva crisis se vería agravada a partir de 1953⁶ (la mayoría de sus

(5) AVELLÁN, *El comercio del vino...*, p. 61.

(6) BAYONA FERNÁNDEZ, “Nueva actitud obrera...”, p. 128.

clientes procedían de este sector), obviamente al decrecer el empleo el pueblo se empobreció afectando al débil entramado comercial. Para subsistir tuvieron que diversificar las actividades y el Palacio transformó su almacén en cuadras para un negocio de caballería. Hubo más iniciativas y finalmente lo arrendaron en 1965 a otros dueños y siguió su andadura hasta que en 1970 el Palacio del Vino perdió su “regio” nombre y pasó a ser el Bar Capri, cerrado en la actualidad, y cuyo letrero de plástico y neón aún luce en la fachada junto con los azulejos de Triana.

Sin duda a todos los ciezos nos es familiar el anuncio que todavía luce vibrante y evocador invitando a tomar una copa de licor, que sería lo pretendido tanto por los fabricantes del producto como por los dueños del negocio. Los azulejos procedían de Triana y fueron realizados por *Mensaque Rodríguez y Cía.*, como atestigua

la firma que podemos leer en ellos. Estos talleres y la saga de artesanos que estuvieron al frente de los mismos durante siglos, están considerados a nivel nacional como un referente de calidad, historia y tradición.

Una industria sevillana con mucha historia: la firma Mensaque Rodríguez y Cía. SA

Hay constancia de que la familia Mensaque estaba asentada en el sevillano barrio de Triana desde principios del siglo XVIII hasta finales del XX donde se dedicó al Arte del Barro⁷. A mediados del XIX Miguel y José Mensaque García estarían al frente de las industrias, siendo ya la 3ª generación en regentarlas, incorporándose los miembros más jóvenes para aprender el oficio, como fue el caso en 1855 de los hijos de éste último, José y Enrique Mensaque Vera, quienes figura-



Anuncio de la empresa Mensaque⁸

(7) BARRERA LÓPEZ, Juan, *La familia Mensaque y la cerámica de Triana (I)*, <http://www.retabloceramico.net/articulo0434.htm> [Consultado 10-5-2020].

(8) Fuente: <http://www.rotulacionamano.com/murales-publicitarios-de-azulejos-pintados-en-espana-portugal-y-europa/>



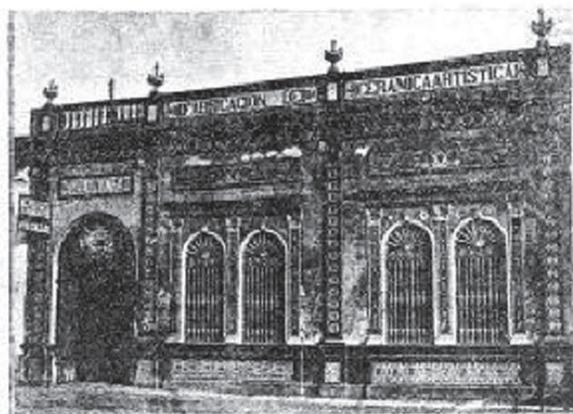
rían ya como dueños de los negocios de alfarería y esparto familiares bajo la razón “Hijos de José Mensaque García” en 1880. La sociedad cambiaría de nombre a lo largo del tiempo.

En 1846 la desamortización de Mendizábal dio la oportunidad de adquirir un convento situado en la calle San Jacinto en Triana al industrial Miguel Mensaque quien lo transformaría en fábrica de alfarería, que sus herederos venderían 42 años después a los hermanos José y Enrique Mensaque y Vera, quienes lo dedican a la elaboración de cerámica, sobre todo azulejos.

Nos encontramos ya a finales del XIX y de sus hornos salen productos de gran calidad. La nueva firma comercial “José Mensaque, Hermano y CIA” en su apuesta por conseguir la excelencia de sus manufacturas se asocia con Fernando Soto y González, siendo también conocida como “Mensaque y Soto”. Este reputado ceramista sería su director artístico y les aportó prestigio al incorporar técnicas de gran calidad que habían dado fama a los talleres de Triana durante el siglo XV, tras la llegada al barrio sevillano del artista florentino Niculoso Pisano⁹. Soto recuperó para

la empresa de los hermanos Mensaque el esmalte dorado antiguo y la cerámica de cuerda seca¹⁰. Además del maestro ceramista, los hermanos sumaron al equipo al historiador y arqueólogo José Gestos y Pérez como asesor de diseño, arte (muy importante el religioso) e historia, ya que entre sus producciones destacaron los mosaicos basados en estos temas. Hay que reseñar que en el último tercio del siglo XIX son muchas las instituciones y centros que encargan murales con tintes históricos, lo que dio lugar a un resurgimiento de la cerámica artística y de los talleres de Triana saldrían la mayoría de ellos. El azulejo alcanzaría su época de mayor esplendor industrial y artístico en la década de 1920¹¹.

En 1908 José Mensaque Vera quedó como único propietario tras fallecer prematuramente su hermano Enrique. Un hijo de éste, Enrique Mensaque Béjar formará una nueva sociedad ya separada de la anterior, “Mensaque Rodríguez y Cía”. Esta sería la casa que elaboró las 156 piezas esmaltadas en amarillo, azul y negro para el mosaico publicitario de Cieza, hilo conductor de este artículo.



FÁBRICA DE CERÁMICA ARTÍSTICA
SAN JACINTO, 93
 TELÉFONO, 423 SEVILLA
Mensaque Rodríguez y Comp.^a
 ESPECIALIDAD EN AZULEJOS DE REFLEJOS
 METÁLICOS Y EN COLORES,
 IMITACION AL ANTIGUO

Anuncio de la Fábrica de Mensaque, Rodríguez y CIA en el año 1917¹²

(9) A mediados del siglo XV comienza a utilizarse en Sevilla el sistema de cuerda seca, nueva técnica que pronto fue demandada por la realeza y élite social para palacios y casas. Pero sería en el s. XVI cuando se diera una verdadera revolución de la historia del azulejo con la llegada a la ciudad del Guadalquivir del “Pisano” Francisco Niculoso, afamado ceramista italiano que introdujo la técnica del azulejo pintado o mayólica, con su paleta de colores y temas del Renacimiento que le dieron grandes éxitos. <https://rutacultural.com/historia-del-azulejo-oriente-al-andalus/>

(10) Los árabes fueron quienes introdujeron en Europa a través de España, el uso del arte del azulejo. Pero el alicatado de gusto islámico es un proceso costoso y para superar los inconvenientes los artesanos idearon una técnica que consistía en una vez elegido el diseño, aplicar directamente sobre el barro húmedo los esmaltes de colores separándolos para evitar que se mezclen mediante el dibujo de los contornos con óxido de manganeso, que una vez cocido se convierte en una delgada línea negra. Esta técnica de separación de los colores en España se llama cuerda seca. https://azulejos.fr/index_es.html

(11) MONTES, “La cerámica en los carteles...”, p. 230

(12) Fuente: <http://www.retabloceramico.net/articulo0573.htm>



En 1917 ya era una empresa importante y se incorporaron a la firma varios socios, Tadeo Soler Navarro y Manuel Rodríguez Alonso, cambiando el nombre comercial a Mensaque Rodríguez y Cía, SA. La fábrica de cerámica artística tuvo su primera sede en la calle San Jacinto, construirían otra en 1923 hasta que en 1972 se trasladaron a Santiponce donde permaneció hasta que cerró sus puertas en 2006¹³.

En 1999, en un artículo aparecido en el diario *El País* el entonces jefe de fábrica, declaraba que era la única de las 60 empresas del ramo que llegó a tener Triana que seguía en activo, y que esto se debía en parte a la suerte, pero también a la visión de futuro que tuvieron los fundadores, ya que desde principios del siglo XX apostaron por la exportación de sus piezas, ejemplo de ello

fue que en 1920 ya se hicieron cargo de los azulejos del metro de Buenos Aires.

Tras superar muchos obstáculos tanto comerciales como tecnológicos, “hoy [1999 fecha de la entrevista] su red comercial en el exterior se extiende desde Estados Unidos a los países árabes o Malasia”, donde los azulejos sevillanos adornaban desde palacios de sultanes hasta aeropuertos y hoteles, siendo uno de los últimos logros estar presentes en un parque temático realizado en Japón con motivos españoles. Así mismo, Llorens resaltaba que eran muchas las novedades a todos los niveles a finales del siglo XX. Sus productos estaban en Internet y ya no es la leña la que alimenta los hornos que los forjan sino el gas, pero “lo que no ha cambiado en 100 años es el esmaltado y la forma de pintar”¹⁵.



Fábrica de Mensaque y CIA en 1957¹⁴

(13) BARRERA LÓPEZ, Juan, *La familia Mensaque y la cerámica de Triana (V)*, en: www.retabloceramico.net.html [Consultado 10-5-2020]

(14) Fuente: <http://www.retabloceramico.net/>

(15) BOLAÑOS Alejandro, Empresas (1-9-1999), *El País*.



Por suerte conservamos los que llegaron a Cieza para ser instalados en un palacio, aunque más modesto que los de la isla asiática: el Palacio del Vino, un negocio hostelero de la localidad con mucha historia. Cada vez son más los argumentos que apoyan el valor de estos elementos, algunas verdaderas obras de arte, pero todos por modestos que sean nos hablan de actividades, vida comercial, urbanismo, industria o tradición de nuestras ciudades. Y los esfuerzos por hacerlos visibles se están plasmando en muchas iniciativas, como la del museo del diseño de Barcelona o las diferentes exposiciones en otras ciudades. Concretamente Sevilla, cuna de algunas de las más importantes firmas y donde se conservan obras de gran importancia, es una de ellas, siendo objeto de iniciativas apoyadas por investigadores y conservadores, tal como queda reflejado en un artículo sobre el tema publicado en 2019¹⁶.

También existió en Cieza otro cartel icónico de los inicios de la publicidad y que hacía referencia a uno de los productos usados en la agricultura de nuestro país como fertilizante natural durante la primera mitad del siglo XX, el Nitrato de Chile. El anuncio fue diseñado en 1929 por un estudiante de arquitectura, Adolfo López-Duran por encargo del representante de la compañía de este abono en España.

El cartel es sencillo pero impactante, la silueta del jinete, la combinación de dos colores simples, amarillo frente a negro, pero que producen fuerte efecto en quien lo contempla, éstas también son características comunes con nuestro panel del coñac Decano. Se hizo una importante campaña y los lugares para colocarlo estaban muy bien elegidos: las entradas de los pueblos, junto al ferrocarril, casillas de peones camineros, bodegas o almacenes donde se vendía el producto, como fue el caso de uno de nuestra ciudad, hoy desaparecido. Todavía quedan algunos repartidos por diferentes puntos de la geografía de España, formando parte de la fisionomía urbana y retenido todavía en la memoria de muchos de nosotros, siendo considerado como un referente cultural y antropológico.

Conocida la procedencia y naturaleza del soporte en el que está hecho este anuncio, nos ocuparemos a modo de curiosidad del producto que en él se publicita.

Coñac Decano Caballero, un licor espirituoso con mucha historia

El coñac que se anuncia en la fachada era uno de los productos elaborados y comercializados por la empresa familiar “Luis Caballero S.A.” fundada en 1830. Se dedicaban a la producción de bebidas espirituosas y vino de gran calidad y desde sus principios apostaron por la exportación. El patriarca, José Cabaleiro do Lago, procedía de Galicia donde tenía un negocio de madera de roble y con la intención de diversificar sus negocios fundó las primeras bodegas en Chipiona, cambiando la razón por “Antonio Caballero y Sobrinos”, empezando a exportar a Inglaterra y América en 1870. Y siguió ampliando mercados, en 1924 tres mil trescientas cajas de *Coñac Caballero* viajaban en el recién inaugurado servicio de buques Chipiona-Buenos Aires. En 1932 la casa principal se trasladó al Puerto de Santa María donde iniciaron un ciclo de expansión con la adquisición de diferentes negocios y bodegas que se vio frenado al estallar la Guerra Civil. Sería en 1944 cuando se constituyera el grupo de empresas “Luis Caballero S.A.” con actividad a nivel internacional, y por supuesto en toda España, donde los productos de esta marca eran bien conocidos y populares, tanto en comercios como establecimientos de hostelería. Prueba de que tendría bastante aceptación en nuestros bares es el llamativo anuncio que lucía en nuestro Palacio del Vino. Aunque para “regia” la nueva sede institucional de los Caballero que la empresa adquiriría en 1961: El Castillo de San Marcos. A partir de entonces este edificio pasó a ser el emblema de la Compañía y Luis Caballero se ocupó de que fuera mucho más que eso y con sus actuaciones (que le valieron la declaración de BIC) lo abrió a la celebración de eventos principalmente culturales. En la actualidad sigue siendo una empresa puntera que apuesta por la adquisición de marcas emblemáticas, el desarrollo e incorporación de nuevos productos, algunos de los cuales lideran tanto el mercado nacional como internacional¹⁷.

Pero parece ser que la taberna ciezana también se proveía de coñac en otra bodega no menos emblemática de Jerez de la Frontera, “A. R. Valdespino”. Según consta en su página corpo-

(16) PAREJO, Juan, Cerámica publicitaria y comercial, una necesaria protección (18-5-2019), *Diario de Sevilla*.

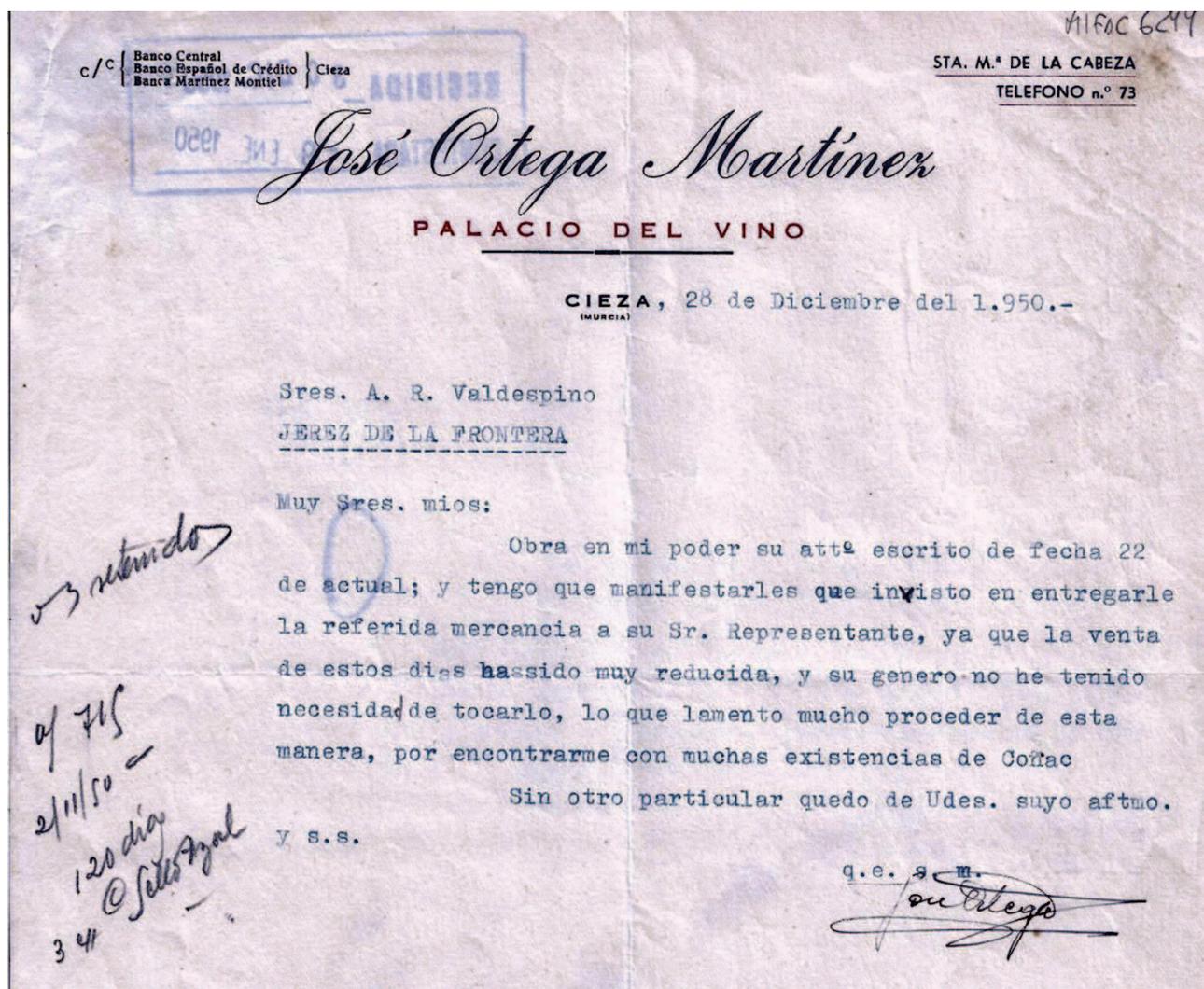
(17) Información extraída de la página de la empresa <http://caballero.es/#grupo> [Consultada 20-12-2019]



rativa, el primer miembro de la familia, dedicado al cultivo y crianza de caldos, fue contemporáneo de Alfonso X El Sabio (curiosa primera conexión con Murcia) combatiendo ambos en la Reconquista de Jerez. Al término de la misma, el Rey cedió fincas a los Valdespino empezando su vinculación con el vino. La actividad comercial evolucionaría hasta que en 1875 nació la firma A.R. Valdespino, que pasaría a la Real Orden de Proveedores de la Casa Real Española en 1883 y de la Real Casa de Suecia en 1932¹⁸, y como no podía ser menos, también para Cieza, así los encontramos como proveedores del Palacio del Vino en 1950, tal como se deduce de una carta comercial que el dueño del establecimiento ciezano, José Ortega Martínez, les dirige para informarles que por encontrarse “con muchas

existencias de Coñac” y lamentándolo mucho, “tengo que manifestarles que insisto en entregarle la referida mercancía a su Sr. Representante, ya que la venta de estos días ha sido muy reducida y su género no he tenido necesidad de tocarlo”. Imaginamos que sería verdad, a pesar de que la carta está fechada el 28 de diciembre de 1950, día de los Inocentes. Bromas aparte, lo cierto es que el dato que aporta la carta del descenso en el consumo coincide con la crisis del esparto ya reseñada, corroborando las consecuencias que la misma empezaba a tener en el entramado social y comercial del pueblo.

Leyendo la publicidad actual del licor, podemos deducir que el coñac Decano-Caballero, que se servía en los bares de Cieza a mediados del si-



Carta comercial del Palacio del Vino. Archivo Santos-Caballero

(18) Información extraída de la página de la empresa <https://www.grupoestevez.es/valdespino.cfm> [Consultada 20-12-2019]



Fachada principal donde luce el anuncio. Foto de la autora

glo XX, era un poco diferente al de hoy, aunque su esencia no varíe mucho, ya que según consta en la página de la empresa productora, la bebida “Decano” (no aparece la palabra coñac ya que hasta las formas de publicitar el alcohol han cambiado), tras casi dos siglos elaborando vinos desde Jerez, conserva toda la experiencia y saber de las Bodegas Caballero, lo que se puede apreciar en el nuevo DECANO, un espirituoso obtenido de la destilación de vinos blancos de la variedad de uva Airén, que luego envejecerán en barricas de roble americano previamente utiliza-

das para elaborar vinos de Jerez. De ellas toma su esencia “este noble destilado”. Allí adquieren su graduación alcohólica, 30º, grado que se ha moderado para adaptarse al gusto del consumidor actual, de donde deducimos que antes era algo más potente. Pero es lo que hay, nuevos tiempos, nuevos productos y nuevos hábitos, pero lo que no debe cambiar es el gusto y la sensibilidad para conservar la memoria de lo cotidiano que también forma parte de nuestro patrimonio cultural y que a veces, como en este caso, lo encontramos a la vuelta de una esquina.

Bibliografía

- AVELLÁN, Juan José y otros, *El comercio del vino en la Cieza contemporánea: Los Peperre*, C.E.H Fray Pasqual Salmerón, Cieza, 2005.
- BAYONA FERNÁNDEZ, Gloria, “Nueva actitud obrera de desafío en los años sesenta en la provincia de Murcia: conflictividad industrial y agraria”, *Pasado y memoria: Revista de historia contemporánea*, nº 5, 2006, pp. 99-134.
- CHECA GODOY, *Historia de la publicidad*, NETBIBLO, La Coruña, 2007.
- MONTES LAFUENTE, Jorge, “La cerámica en los carteles comerciales y publicitarios de los vinos en La Rioja”, en: *XV Congreso de la Asociación de Ceramología. La cerámica en el mundo del vino y del aceite*. http://www.memoriachilena.gob.cl/602/articles-123277_recurso_2.pdf