

Calle Real, calle Mayor: el comercio moderno en la España de provincias (1860-1936)

Sergio Tomé Fernández

Universidad de Oviedo
stome@uniovi.es

Resumen: Desde mediados del siglo XIX hasta la Guerra Civil, las transformaciones capitalistas se extendieron a las ciudades de categoría media baja, cuyo censo no alcanzaba los cien mil habitantes en 1930. El comercio desempeñó un papel fundamental en su transición hacia el modelo urbano liberal, como motor de crecimiento, agente de cambios espaciales o paisajísticos, y traductor de los procesos de orden general. Las herencias del viejo circuito comercial proporcionaron los cimientos para la modernización de la actividad mercantil, sus implantaciones y la morfología de los establecimientos, en el nuevo centro urbano que en gran medida se superpone al centro tradicional y lo prolonga.

Palabras clave: ciudad, historia urbana, comercio, centro urbano.

Abstract: From the mid-nineteenth century until the Civil War, capitalist transformation reached medium-size cities in Spain, those with less than one hundred thousand inhabitants by 1930. Commerce was very important in the transition of those cities towards a liberal-urban model. It not only acted as a motor spurring growth, but it also changed spaces and landscapes, serving as a translator for the transformation of the urban order. Older trade networks served as the basis for the modernization of mercantile activity. The new urban centre overlapped with and prolonged the traditional urban centre, as new stores opened and others became transformed.

Keywords: city, urban studies, trade, city centre.

Introducción

Los estudios de carácter retrospectivo acerca del comercio urbano en España no son muy numerosos, en particular en lo que se refiere a la etapa crucial de modernización física y estructural que va desde mediados del siglo XIX hasta la Guerra Civil. Como corresponde a un objeto de reflexión transversal, los autores de esos trabajos no son solo historiadores, sino investigadores o divulgadores de disciplinas afines (Economía, Arquitectura, Historia del Arte), con perspectivas diversas y escalas de análisis locales o regionales. Directas o no, las aportaciones efectuadas desde el campo de la Historia desvelan el papel destacado de la actividad comercial, entre las transformaciones más características del periodo entre repúblicas. En Madrid, el grupo de investigación complutense Espacio, Sociedad y Cultura en la Edad Contemporánea, dirigido por Luis Enrique Otero Carvajal, aglutina un equipo al que pertenecen, entre otros, Rubén Pallol Trigueros, Fernando Vicente Albarrán y Borja Carballo Barral. En sus publicaciones sobre la capital han utilizado el padrón para medir la expansión de los servicios a través de su mercado laboral. Del mismo núcleo participan Nuria Rodríguez Martín y Santiago de Miguel Salanova, que emplean esa y otras fuentes para acercarse a las nuevas pautas de consumo, la dinámica del sector comercial y la irrupción de la publicidad en el siglo XX¹.

¹ Ángel BAHAMONDE: «El mercado de mano de obra madrileño (1850-1874)», *Estudios de Historia Social*, 15 (1980), pp. 143-175; Santiago de MIGUEL SALANOVA, Luis DÍAZ SIMÓN y Rubén PALLOL TRIGUEROS: «Los servicios: un sector clave en la transformación del mercado laboral de la ciudad de Madrid a comienzos del siglo XX», en Miguel Ángel DEL ARCO BLANCO, Antonio ORTEGA SANTOS y Manuel MARTÍNEZ MARTÍN (coords.): *Ciudad y modernización en España y México*, Granada, Universidad de Granada, 2013, pp. 181-200; Santiago de MIGUEL SALANOVA y Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN: «Modernización comercial y nuevas formas de ocio y consumo en el Madrid del primer tercio del siglo XX», en Alejandra IBARRA AGUIRREGOIBIRIA (coord.): *No es país para jóvenes*, Vitoria, Instituto Valentín Foronda, 2012, pp. 1-22; Luis Enrique OTERO CARVAJAL y Rubén PALLOL TRIGUEROS: «El Madrid moderno, capital de una España urbana en transformación, 1860-1931», *Historia Contemporánea*, 39 (2009), pp. 541-588; Rubén PALLOL TRIGUEROS: «Trabajadores en la ciudad: la evolución del mercado laboral masculino madrileño a través de los padrones municipales, 1860-1905», en Óscar ALDUNATE e Iván HEREDIA (coords.): *Primer Encuentro de Jóvenes Investigadores en Historia Contemporánea de la Asocia-*

De otro lado está el grupo de investigación Demografía Histórica e Historia Urbana de la Universidad del País Vasco, interrelacionado con el anterior, donde Manuel Gómez Portilla y José María Beascochea Gangoiti han medido el aporte de la actividad mercantil al crecimiento de las clases medias, a través de fuentes fiscales². Sin pretensiones de exhaustividad, y aparte de los demás autores citados a lo largo del texto, es inevitable la referencia a los arquitectos catalanes Manuel Guardia, José Luis Oyón y Nadia Favia, por lo tocante a los mercados de abasto³.

Parece forzoso destacar aparte la contribución de los geógrafos, orientada en concreto al comercio en diferentes periodos y, sobre todo, de forma lateral, mediante monografías que reconstruyen el crecimiento de las distintas ciudades desde el siglo XIX, tratando con cierta profundidad el papel desempeñado por las funciones terciarias⁴. Los aspectos más estrictamente geográficos no son solo de orden espacial: variaciones en la distribución y en las combina-

ción de Historia Contemporánea, Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 2008; Rubén PALLOL TRIGUEROS, Fernando VICENTE ALBARRÁN y Borja CARBALLO BARRAL: «Del taller a la gran fábrica, del ultramarinos a la gran empresa: la evolución del mercado de trabajo madrileño entre 1860 y 1930», en María Encarna NICOLÁS y Carmen GONZÁLEZ (coords.): *Ayeres en discusión: temas clave de historia contemporánea*, Murcia, Universidad de Murcia, 2008, pp. 91-123; Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN: «Cuando Carmen va de compras. Clases medias y sociedad de consumo en el Madrid del primer tercio del siglo XX», en José María BEASOECHEA GANGOITI y Luis Enrique OTERO CARVAJAL (coords.): *Las nuevas clases medias urbanas: transformación y cambio social en España, 1900-1936*, Madrid, Catarata, 2015, pp. 170-185.

² José María BEASOECHEA GANGOITI y Arantxa PAREJA: «Tiendas y tenderos de Bilbao a finales del ochocientos», *Bidebarrieta*, 17 (2006), pp. 249-264; Manuel GONZÁLEZ PORTILLA, Jesús HERNANDO PÉREZ y José María URRUTIKOETXEA LIZARRAGA: «Clases medias en un contexto de desarrollo industrial y urbano, 1876-1930. El País Vasco y sus dos principales escenarios de modernización», en José María BEASOECHEA GANGOITI y Luis Enrique OTERO CARVAJAL (coords.): *Las nuevas clases medias urbanas: transformación y cambio social en España, 1900-1936*, Madrid, Catarata, 2015, pp. 58-78.

³ Manuel GUARDIA, José Luis OYÓN y Nadia FAVIA: «De mercado de barrio a mercado central: trabajo, parentesco y proximidad en torno al mercado del Born, 1876-1931», *Zainak. Cuadernos de Antropología-Etnografía*, 36 (2013), pp. 231-246.

⁴ Carlos CARRERAS VERDAGUER: «Per una nova geografia comercial urbana», *Revista Catalana de Geografia*, 10 (1989), pp. 5-21; Sergio TOMÉ: «Comercio y ciudades medias en la España del desarrollismo», *Biblio 3W*, 17 (2012), pp. 1-30, www.ubu.edu/geocrit/, e id.: «Posguerra y ciudad: la memoria del comercio perdido», *Ería*, 91 (2013), pp. 110-128.

ciones de actividades, jerarquía, redefinición y desplazamiento del centro de negocios. También interesan otras dimensiones más formales, pues las tiendas y almacenes son un elemento relevante del paisaje urbano, y su fisonomía y organización interna han variado de forma sustancial siguiendo los ciclos de desarrollo de la ciudad; así que el comercio es una resultante y un cruce de influencias, con múltiples significados y muy alto valor informativo⁵.

Sumando distintas procedencias, los conocimientos disponibles sobre el particular para el periodo anterior a 1936 están muy fragmentados, no suelen tener carácter general e iluminan de manera muy desigual el territorio nacional, dando mayor cobertura a las poblaciones principales. De ahí resultó la decisión de efectuar un acercamiento selectivo, referido exclusivamente a las ciudades de tipo medio o más bien medio-bajo, entendidas de forma abierta como el conjunto situado entre las grandes aglomeraciones o las capitales regionales y los pequeños núcleos; es decir, plazas que en ningún caso rebasaron los cien mil habitantes en 1930. Valorar por separado lo ocurrido en ese grupo está asimismo justificado por tratarse del tipo dominante, al que pertenecían la generalidad de las capitales de provincia, y además representan el límite inferior hasta donde alcanzó de lleno el proceso de renovación comercial iniciado en la parte alta de la red urbana.

El trabajo que aquí se presenta es, en primer término, una recopilación bibliográfica de historia urbana multidisciplinar, pero orientada preferentemente hacia los textos procedentes de la geografía. Esa parte proporcionó una primera sistematización, completada después con aportaciones de primera mano. La consulta de periódicos, revistas, guías (comerciales, turísticas) y anuarios suministró textos, anuncios y fotografías de gran valor⁶. La búsqueda se extendió a las tarjetas postales que contienen vistas urbanas cerca-

⁵ Allain REMY: *Morphologie Urbaine*, París, Armand Colin, 2004, y Horacio CAPEL: *La morfología de las ciudades*, vol. II, *Aedes Facere: técnica, cultura y clase social en la construcción de edificios*, Barcelona, Ediciones del Serbal, 2005.

⁶ Sirvan como ejemplo, para Asturias y León, estas obras: Enrique ÁLVAREZ SUÁREZ y Francisco Manuel GÁMEZ: *Guía monumental, histórica, artística, industrial, comercial y de profesiones*, Madrid, Matéu Ediciones, 1923; *Anuario descriptivo de Asturias para 1904*, Gijón, Tipografía del Anuario Descriptivo, 1904, y Raimundo RODRÍGUEZ y Winocio TESTERA: *Guía artística oficial de León*, León, Imprenta Moderna, 1925.

nas, pues son un documento geográfico de primer orden, y precisamente vivieron su época dorada entre 1910 y 1925, gracias a la labor de Hauser y Menet, Thomas o Castiñeira, Álvarez y Levenfeld, además de García Garrabella y Roisin⁷. Entre postales e instantáneas de otra clase fueron seleccionadas casi medio millar de fotografías de establecimientos, y calles o plazas comercialmente densas. Las imágenes se clasificaron con arreglo a variables sencillas: cronología aproximada, naturaleza del documento (foto, postal, anuncio, cromo) y encuadre (primer plano de local, conjuntos o agrupaciones de tiendas, e interiores de estas). Como apoyo secundario fueron entrevistados treinta informantes descendientes de propietarios de empresas, dependientes, viajeros y «chicos» en León, Zamora, Oviedo, Santander y Salamanca, cuyas historias de vida contienen información cualitativa de utilidad, incorporada parcialmente a la descripción interpretativa.

El interés por la memoria del comercio urbano o rural se remonta sobre todo a la parte final del siglo xx y ha fructificado en iniciativas como el Museo del Comercio y la Industria de Salamanca (2006), el Centro de Interpretación del Antiguo Comercio en Salas de Pallars (Lleida, 2007) o la parte dedicada a esa actividad en el Centro de Cultural Tradicional de Pusol (Elche). Libros y artículos periodísticos relativos a las contadas tiendas antiguas aún existentes en ciudades de categoría intermedia han alimentado el debate sobre su consideración como recurso cultural, y la necesidad de proteger los establecimientos de más edad o valor identitario que sobrevivieron a las destrucciones masivas practicadas desde los años setenta. Su inclusión en los Catálogos de Patrimonio no ha logrado salvar las empresas, pero sí algunos locales, que han sido adaptados para dedicaciones nuevas, lo cual no siempre impide su banalización. El grupo de ciudades que aquí nos ocupa solo conserva una porción insignificante de los negocios anteriores a la dictadura en su integridad. Hasta donde conocemos, los más antiguos son la cerería y comestibles Corderet de Tarragona, cuyo origen se remonta a 1751, y las farmacias Puente (Vitoria, 1826) y Merino (León, 1827), además de la espartería Taboada en Talavera de la Reina (1835), la sombre-

⁷ Publio LÓPEZ MONDÉJAR: *Las fuentes de la memoria*, vol. II, *Fotografía y sociedad en España, 1900-1939*, Barcelona, Lunwerg, 1992, y Juan Miguel SÁNCHEZ VIGIL: *Del daguerrotipo a la instamatic*, Gijón, Trea, 2007, pp. 283-288.

rería Casa Ponsol en San Sebastián (1838) y la también vitoriana Óptica Mendía (1856). Del último tercio del siglo XIX proceden la Confitería Madrileña de Salamanca (1870), el ultramarinos La Confianza (Huesca, 1871) o la sombrerería Durín en Logroño (1896), y a principios del siglo XX corresponden el gijonés café Dindurra (1901) y la librería del Espolón (Burgos, 1907).

El arranque de los cambios en la actividad y el espacio mercantil

El intercambio de los excedentes agrícolas y la producción artesanal, en torno a ferias y mercados, proporcionó a las ciudades españolas su mayor fuente de vida hasta bien entrado el siglo XIX. Las exigencias espaciales del comercio condicionaron por completo el crecimiento de los núcleos preindustriales, en torno a las rutas de comunicación, así como sus trazas y organización interna⁸. La trama urbana heredada (división parcelaria, caserío, definición de los frentes de manzana, recorridos de soportal) experimentó sucesivas reformas y derribos locales, para adaptarse a las necesidades cambiantes del tejido comercial, resultando un modelado por estratos temporales de gran riqueza morfológica. Esa relación histórica ganó complejidad y cobró dimensiones diferentes durante la parte central del Ochocientos, al configurarse la ciudad burguesa, dentro de un Estado liberal que reforzó las capitales de provincia. La ruptura del aislamiento, con la extensión progresiva de las redes de transporte, comenzó a modificar las bases de actividad urbana (administración, banca, funciones productivas, distribución, bienes raíces), estimuló el aumento poblacional y la formación de una nueva elite⁹. En onda expansiva de lenta propagación, desde las ciudades mayores a las medianas y pequeñas, la transformación capitalista

⁸ Carlos CARRERAS VERDAGUER: «Per una nova geografia...», p. 9; Leopoldo TORRES BALBÁS: «La Edad Media», en *Resumen histórico del urbanismo en España*, Madrid, Instituto de Estudios de Administración Local, 1987, pp. 68-172; Fernando DE TERÁN: *Historia del urbanismo en España*, vol. III, *Siglos XIX y XX*, Madrid, Cátedra, 1999, y Gabriel WACKERMANN: *Géographie urbaine*, París, Éditions Ellipses, 2000.

⁹ Luis Enrique OTERO CARVAJAL: «Las ciudades en la España de la Restauración, 1868-1939», en *España entre Repúblicas, 1868-1939. Actas de las VII Jornadas de Castilla-La Mancha sobre investigación en archivos*, vol. I, Guadalajara, Asocia-

adquirirá expresión geográfica en forma de escenarios mercantiles nuevos, bajo los cuales suelen permanecer unas bases materiales previas. En principio el comercio moderno colonizó las viejas calles y plazas tradicionalmente dedicadas a esa función, indisociables de los ejes primarios de circulación¹⁰. Su primacía descansaba en factores de localización, ya que eran umbral del casco, travesía, ronda o coso, cuando no nudo viario o gozne entre unidades morfológicas diferenciadas. De esa forma conservaron o revalidaron su condición de sitios principales, y en no pocos casos han logrado mantenerla, al menos relativamente, hasta hoy.

Poseen denominaciones características: Mayor, del Mercado, Mercadal o de las Tiendas cuando se trata de plazas; si son calles figuran como topónimos dominantes Mayor y Real, entre muchos otros. Hay calles mayores con marcado protagonismo en ciudades de Castilla (Albacete, Alcalá, Béjar, Guadalajara, Palencia y Salamanca), Cataluña (Lérida y Tarrasa), Valencia (Alicante, Benidorm y Castellón) y Murcia (Cartagena), además de Navarra (Pamplona) y Aragón (Jaca). La calle Real continúa siendo una arteria de tiendas con peso específico en Almería, Ceuta, Ferrol, La Coruña, San Fernando, Santa Cruz de la Palma o Segovia. Otros nombres propios declaran el origen, como la Rúa de León. Aluden acaso a su naturaleza funcional en el Coso de Huesca, La Carrera en La Laguna y Jaén (hoy Bernabé Soriano), pero también Corredera en Elche, Corredera en Lorca y Carretería en Cuenca. Pueden, si no, explicar otros atributos de donde deriva la principalidad: calle Maestra (Jaén), calle Nueva (Cádiz y Teruel), calle Ancha (Albacete, Cádiz, León y Sanlúcar) o calle Larga (Jerez). En ocasiones se llaman directamente del Comercio (Toledo y pasaje del Comercio en Linares), de Las Tiendas (Almería) y Los Portales (Baeza y Logroño). O precisan en mayor grado los cometidos de origen: Mesones (Úbeda), Argentería (Gerona), Correría (Vitoria) o Azafrenal (Salamanca). Los más habituales aparecen a veces asociados para enfatizar o indicar jerarquía (Rúa Mayor de Salamanca o Mayor Principal en Palencia), o se les añaden especificaciones temporales, caso de Rúa Nueva en Santiago.

ción de Amigos del Archivo Histórico Provincial, 2007, pp. 27-80, y Luis Enrique OTERO CARVAJAL y Rubén PALLOL TRIGUEROS: «El Madrid moderno...», pp. 543-551.

¹⁰ Horacio CAPEL: *La morfología...*, p. 444.

IMAGEN 1

Calle Mayor principal, Palencia



Fuente: Vicente BUZÓN CONCHEIRO: *Palencia antiguo*, Palencia, Editora del Carrión, 1997, p. 26.

Según la investigación realizada por Quirós Linares utilizando el *Diccionario* de Pascual Madoz, la primera novedad que llegó gradualmente desde mediados del siglo XIX a las capitales de provincia y poblaciones menores fue la tienda fija, en lugar de las tiendas del aire y los puestos de soportal, al incrementarse el número y variedad de artículos, así como el poder de compra. Había mayor disponibilidad de productos agrícolas y una amplia gama de nuevos bienes (tejidos, ferretería, quincalla, herramientas, máquinas), parte de ellos importados¹¹. El perfil dominante en los primeros establecimientos modernos era el de comercio general o mixto, aunque desde el comienzo estuvo presente la especialización. Además de boticas, pañerías o coloniales, antes de 1835 abrieron joyerías, pastelerías-restaurant, y ya en 1850 se saltó a otro concepto empre-

¹¹ Francisco QUIRÓS LINARES: *Las ciudades españolas en el siglo XIX*, Valladolid, Ámbito, 1991, pp. 63-71.

sarial en los almacenes santanderinos Las Tres BBB, denominación generalizada luego para quincalla y mercerías, que en algunos casos sobrevivieron hasta 1970. De algún modo la dinámica a la que nos referimos estuvo asociada con los productos procedentes del exterior y, en algunos casos también, con la presencia de extranjeros. Por ejemplo, en las mayores ciudades costeras de las islas Canarias, donde el Régimen de Puertos Francos de 1852 atrajo comerciantes ingleses y franceses¹².

El marco espacial sobre el que se proyectaban aquellos cambios era el de cascos urbanos sometidos a profundos reajustes morfológicos y funcionales, con la reforma liberal y los primeros ensanches, indisociables de la evolución de los transportes¹³. La regularización del plano y la sustitución del caserío permitían dedicar los pisos bajos a tiendas, talleres y almacenes, del mismo modo que la remodelación de las plazas mayores estuvo en gran medida justificada por los imperativos comerciales. La atracción ejercida, con ayuda del mercado semanal y las paradas de diligencias, se vio normalmente reforzada al aparecer los primeros mercados de abastos, en las décadas de 1830-1840, utilizándose al efecto solares obtenidos por derribo o lugares descubiertos, formalizados o no¹⁴. A veces estaban especializados previamente en la venta de artículos determinados (madreñas, leche etc.), según el reparto funcional de cada localidad. En esas zonas de fuerte concentración, espacios públicos y antiguas calles principales poco a poco reedificadas, convivían de manera natural el intercambio mercantil y la socialización; ofrecen prueba de ello las primeras sucursales del café Suizo fuera de las grandes ciudades (Burgos, Pamplona, Santander, Santa Cruz de Tenerife y Toledo)¹⁵.

¹² Emilio MURCIA NAVARRO: *Santa Cruz de Tenerife, un puerto de escala en el Atlántico*, Tenerife, Aula de Cultura, 1975.

¹³ Carmen MIRALLES GUASCH: *Ciudad y transporte. El binomio imperfecto*, Barcelona, Ariel, 2002, y Basilio CALDERÓN CALDERÓN: «Las ciudades de la ciudad. Apuntes sobre los orígenes de la memoria urbana en la España de los siglos XIX y XX», en Gonzalo ANDRÉS LÓPEZ: *La ciudad de la memoria: Burgos a través de la fotografía histórica (1833-1936)*, Burgos, Dossolés, 2002, pp. 13-39.

¹⁴ Manuel GUARDIA BASSOLS y José Luis OYÓN BAÑALES: «Los mercados públicos en la ciudad contemporánea. El caso de Barcelona», *Scripta Nova*, 744 (2007).

¹⁵ A fin de siglo alcanzaban el medio centenar según Antonio FERNÁNDEZ CA-

El modelado del centro comercial en la ciudad de la Restauración

Conforme avanzaba la centuria hacia su cuarto final y el entre siglos, la revolución del transporte (ferrocarril, carreteras, puertos) facilitó la explotación de los yacimientos mineros, el despegue industrial de los territorios periféricos y la puesta en valor de los recursos agropecuarios. Con fuerte participación extranjera, proliferaron las sociedades inversoras y grupos financieros, robustecidos gracias al retorno de capitales cuando termine de derrumbarse el imperio colonial¹⁶. La mayor difusión territorial y la orientación más diversa de las inversiones dieron lugar a una creciente diferenciación regional y una mayor jerarquía urbana. Las ciudades de peor posición permanecieron ancladas al campo, dedicadas a la actividad mercantil y los servicios. Otras adquirieron una base económica más compleja, engrosaron su censo gracias al aporte inmigratorio, y el abastecimiento pasó a ser en ellas una cuestión de mayor importancia. Las más dinámicas conocerán pronto la modificación de las relaciones de clase, al afianzarse la burguesía de negocios con nuevas necesidades y prácticas de representación social, frente a las clases medias todavía poco numerosas fuera de las grandes capitales y el proletariado en aumento¹⁷. El comercio conoció entonces una expansión numérica a importantes modificaciones cualitativas en las localidades con mejor posición geográfica, donde los progresos del sector mercantil estarán conectados con la renovación urbanística y arquitectónica¹⁸.

La reforma interior de poblaciones, herramienta fundamental de intervención urbanística, recibió su mayor impulso en tiem-

SADO: *Guía histórica de fondas, posadas, hoteles, restaurantes y tabernas de Bilbao*, Bilbao, BBK, 2002, p. 49.

¹⁶ Francisco ERICE SEBARES: «Comercio, comerciantes y dependientes en Asturias», *Semata: Ciencias sociais e humanidades*, 12 (2001), pp. 125-165, y Fernando DE TERÁN: *Historia del urbanismo...*, pp. 93-95.

¹⁷ Francisco ERICE SEBARES: *Propietarios, comerciantes e industriales. Burguesía y desarrollo capitalista en la Asturias del siglo XIX (1835-1885)*, Oviedo, Universidad de Oviedo, 1995; Luis Enrique OTERO CARVAJAL: «Las ciudades...», pp. 17-20, y Luis Enrique OTERO CARVAJAL y Rubén PALLOL TRIGUEROS: «El Madrid moderno...», pp. 546-557.

¹⁸ Gracia SUÁREZ BOTAS: «La estancia en la ciudad», en Armando RODRÍGUEZ GONZÁLEZ (coord.): *Puerto de Gijón, escala turística*, Gijón, Autoridad Portuaria, 2008, pp. 95-181, esp. pp. 128-147.

pos de la Restauración, dando como resultado el replanteamiento de los espacios centrales heredados y la definición de otros, donde se esculpe el núcleo comercial capitalista¹⁹. Plazas y arterias históricas de vocación mercantil y artesana confirmaron su papel, o lo cedieron a nuevos enclaves abiertos al demoler fortificaciones (Puerta Purchena en Almería, Rambla Nova de Tarragona o Plaza Constitución en Jaén)²⁰. Hubo desplazamientos, dentro de los límites del viejo recinto o en su aureola envolvente, hacia viales destacados por la construcción de edificios administrativos, residencias burguesas o por su condición de paseos: Corrida en Gijón o Herradores en la Laguna²¹. Municipios vivaces con proyectos de ensanche tempranos (Santander, San Sebastián o Vigo) conocerían pronto desbordamientos o incipientes traslados del centro de gravedad hacia la nueva cuadrícula y la estación de ferrocarril. Las calles principales irán exhibiendo fisonomías semejantes, producto de una normalización edificatoria que introdujo lo que hoy llamamos arquitectura ambiental (casas balconadas o de miradores)²². Los estudios locales revelan que esos viales de primer orden respondían a un mismo pa-

¹⁹ Jean Claude BOYER: *Les villes européennes*, París, Hachette Editions, 2003, p. 99.

²⁰ Ana María ARANDA BERNAL y Fernando QUILES GARCÍA: *Historia urbana de Algeciras*, Sevilla, Junta de Andalucía, 1999, p. 27; Emilio ARROYO LÓPEZ, Rafael MACHADO SANTIAGO y Carmen EGEA JIMÉNEZ: *El sistema urbano de la ciudad de Jaén*, Granada, Universidad de Granada-Ayuntamiento de Jaén, 1992, p. 27; Félix CASTAÑO FERNÁNDEZ: *Los paisajes urbanos de Mérida*, Mérida, Biblioteca Pública, 1989, p. 50; Fernando FERNÁNDEZ GUTIÉRREZ y Rafael ASENJO PELEGRINA: *La visión subjetiva del espacio urbano almeriense*, Almería, Instituto de Estudios Almerienses, 1998, p. 25; Vicente GONZÁLEZ PÉREZ: *La ciudad de Elche*, Valencia, Universidad de Valencia, 1976, p. 93, y Francisco Javier PÉREZ ROJAS: *Cartagena, 1878-1936*, Murcia, Editora Regional, 1986, p. 104.

²¹ Carmen CALERO MARTÍN: *La Laguna, desarrollo urbano y organización del espacio*, La Laguna, Ayuntamiento de La Laguna, 2001, p. 298.

²² Manuel FERRER REGALES y Andrés PRECEDO LEDO: «Las ciudades centrales del sistema vasco-navarro», *Estudios Geográficos*, 189 (1975), pp. 325-349; Juan Jesús LARA VALLE: *Desarrollo y crisis urbana de Almería*, Almería, Ediciones Cajal, 1989, p. 66; Carmen GIL DE ARRIBA: *Ciudad e imagen*, Santander, Universidad de Cantabria, 2002, pp. 139-143; Francisco Javier GÓMEZ PIÑEIRO: *Aproximación a la geografía social y urbana de la comarca donostiarra*, San Sebastián, Sociedad Guipuzcoana de Ediciones, 1984, p. 28; José Luis PEREIRO ALONSO: *Desarrollo y deterioro urbano de la ciudad de Vigo*, Vigo, Colegio de Arquitectos de Galicia, 1981, pp. 40-47; Ramón PÉREZ GONZÁLEZ: «La Laguna», *Estudios Geográficos*, 124 (1971), pp. 443-565; Andrés PRECEDO LEDO, Rafael RODRÍGUEZ y Montserrat VILLARINO: *Vigo, área metropolitana*, Vigo, Universidad de Santiago-Fundación Caixa Galicia,

trón funcional, en cuanto a la combinación de usos: comercio, instituciones públicas y despachos de profesionales, además de círculos recreativos y hostelería (alojamiento y restauración). Eran sendas flanqueadas por una sucesión casi ininterrumpida de *lunas* de escaparates y cafés: San Francisco en Santander, la calle Mayor en Lérida o Palencia, la calle Real de La Coruña, Santa Clara en Zamora, o la calle de Enmedio en Castellón. Obedeciendo a los mismos impulsos que el comercio, la hostelería registró una dinámica de modernización y especialización socioespacial del mayor interés. Algunas publicaciones diferencian las posadas, mesones y tabernas, por un lado, de los cafés y hoteles modernos, por otro. Los primeros estaban preferentemente situados cerca de los mercados o las terminales de transporte, mientras que los segundos ocuparon ejes o nudos directores en el cuerpo principal de la ciudad o su ensanche, con grandes locales en esquina o chaflán. La competencia por los puntos más céntricos se resolvía en principio a favor de los cafés, que sobrevivieron por regla general hasta la época del desarrollismo, cuando cedieron paso a los bancos²³.

El despegue, reflejado en la aparición de las cámaras de comercio para defender los intereses de la burguesía mercantil, es mensurable gracias a la Matrícula de Contribución Industrial y de Comercio al menos desde 1890. Los datos de esa lista cobratoria revelan, casi con independencia del entorno geográfico, un total predominio del pequeño negocio familiar, asociado al taller artesanal o a la hostelería (tiendas bar): comercios generales, ventas de comestibles y tejidos, así como tabernas, cuyos propietarios y empleados residían con frecuencia a la parte trasera o en el piso superior. A distancia figuraban las tiendas de alpargatas, cordelería, curtidos y zapaterías, además de las droguerías y expendios de paquetería y quin-calla. Los otros tipos comerciales eran las cacharrerías, cesterías y tiendas de semillas y aperos, aparte de las cererías y suministro de objetos religiosos²⁴. Allí acudían los cosarios, a realizar la compra

1989, p. 105, y José Alberto VALLEJO DEL CAMPO: *Apuntes históricos del Santander alfonsino*, Santander, Artes Gráficas Resma, 1983, pp. 48 y 137-141.

²³ María GRECIET PEREDES: *La Cámara de Comercio, cien años de vida (1889-1989)*, Oviedo, Cámara Oficial de Comercio, 1989.

²⁴ Han utilizado la lista cobratoria, entre otros, Mariano ESTEBAN DE VEGA, Manuel REDERO SAN ROMÁN y Santiago GONZÁLEZ GÓMEZ: *Salamanca, 1900-1936*, Sa-

colectiva para los habitantes de los pueblos. A fin de siglo, en regiones industriales, se puso en marcha la transición hacia modelos más diferenciados por ramos, orientación social y localización. Fueron muy característicos del momento los coloniales y ultramarinos finos (con tostaderos de café y pequeñas fábricas de chocolate), así como los almacenes de tejidos, sederías y ferreterías. Compartían las calles más animadas con tiendas de objetos de escritorio, sombrererías, camiserías y perfumerías; estas, como los negocios de material fotográfico y guarnicionerías dedicadas a efectos de viaje, eran exponentes de una capitalización que alcanzó su cota más elevada en el mediano comercio. Ahí entrarían los negocios organizados en distintos departamentos, anticipo de los grandes almacenes, como el bazar J de Zamora y el bazar Masaveu de Oviedo, que constaba de dos edificios y secciones de confección, porcelanas finas y juguetes, además de bisutería, perfumería, flores, cuadros, tapices y bombones²⁵.

También las denominaciones evolucionaron desde las tres tipologías tradicionales que Gago González clasificó en 2007²⁶. Una recoge el nombre del fundador o propietario, si acaso con expresión de parentesco o relación (viuda de, hijos de, sucesor de); otra identifica también la actividad, de manera genérica o con puntualizaciones (pastelería y repostería), e indica si se trata de un almacén; el tercer grupo define la procedencia geográfica, empleando los apelativos de origen y los gentilicios, en masculino o femenino, de provincias (La Zamorana, La Madrileña, La Gaditana o El Navarro), comarcas (La Camerana, La Berciana, El Serranillo o El Sayagüés) y localidades (La Montijana, Los Valdepeñeros o La Carredana).

lamanca, Ediciones de la Diputación, 1992, p. 33, y Aurora GARCÍA BALLESTEROS: *Geografía urbana de Guadalajara*, Madrid, Fundación Universidad Española, 1978, p. 247. Véase también Francisco ERICE SEBARES: «Comercio, comerciantes y dependientes...», p. 113.

²⁵ Bernabé RODRÍGUEZ VALVERDE: *El urbanismo comercial*, Jaén, Universidad de Jaén, 2000, p. 18; «Escaparates que marcan época», *Cuéntame cómo era Zamora*, blog, 13 de enero de 2016, www.laopiniondezamora.es/blogs/cuentame-como-era-zamora/escaparates-que-marcaron; Carmen RUIZ ARIAS: *La vida comercial en Oviedo a través de «Nosotros los Rivero»*, Oviedo, Ediciones Entorno Asturiano, p. 15, y María José CUESTA RODRÍGUEZ et al.: *Guía de arquitectura y urbanismo de la ciudad de Oviedo*, Oviedo, Colegio Oficial de Arquitectos de Asturias, 1998, p. 139.

²⁶ José María GAGO GONZÁLEZ: *El pequeño comercio en la posguerra castellana*, Valladolid, Junta de Castilla y León, 2007, pp. 53-56.

IMAGEN 2

*Anuncio de un comercio de víveres
toledano a principios del siglo XX*



Fuente: Guía práctica de Toledo y su provincia, Madrid, Ambrosio Pérez y Compañía, s. d.

Incluso países, como El Andorrano, razón que todavía sobrevive en el ensanche donostiarra. Pueden aludir al lugar de dónde vienen determinadas mercaderías o comunidades dedicadas tradicionalmente al transporte o a determinados rubros comerciales. De ahí las tiendas de tejidos El Catalán o Los Catalanes, la armería Ei-

barresa, los pescados La Coruñesa o El Maragato, y los dulces, heladerías y turrone El Valenciano, aunque también aparece aplicado con cierta frecuencia a ferreterías. A eso se sumaron nuevas categorías que explicitaban la evolución técnica, los cambios sociales y el avance de las ideas. El contexto material trajo nombres como El Porvenir, El Progreso, El Pensamiento, La Verdad, El Siglo o El Vapor. Los hay, si no, alusivos a países o ciudades tomados como referencia cultural o económica, lugar de procedencia de hombres de negocios u origen de artículos importados: La Parisiën, El Belga o La Suiza (aplicado a granjas o lecherías). Están por fin los indicativos puramente mercantiles, que proclaman cualidades, alicientes o ventajas comparativas de la empresa: La Competidora, La Favorita, La Buena Voluntad, El Buen Gusto, El Barato o La Novedad.

La corriente de cambios terminó por sustanciarse en la morfología comercial de diferentes formas. En contraposición al comercio previo, más relacionado con el mundo rural, más parecido al taller artesanal y encerrado en sí mismo, los negocios modernos estaban volcados al exterior gracias a los escaparates, resultantes de los avances técnicos, cuya capacidad se aprovechaba al máximo para exhibir mercadería. Además de las cristaleras, la fisonomía de las tiendas venía dada por las portadas de madera, ricamente trabajada en algunos casos, y los elementos gráficos pintados o grabados sobre el vidrio, con el nombre de la empresa y su dedicación. Las fotografías de época recogen a veces interiores repletos de productos, en los colmados y bazares, ocupando estantes y mostradores, colgando del techo o descansando sobre el suelo. En cuanto a la proyección hacia la vía pública, los toldos (en tela cruda o de listas) eran un distintivo de las calles más activas, así como los rótulos de muestra. En una instantánea de las barricadas levantadas en Santander durante la Revolución Gloriosa de 1868, quedaron perennizando los grandes carteles publicitarios del mundo moderno: Salón de Peluquería, Géneros de Moda²⁷. Algunos cafés desplegaban sobre la acera estructuras de fundición, soportadas con columnillas, para proteger los veladores del sol o de la lluvia, como en el alicantino paseo de la Explanada. Todavía puede verse uno de esos porches

²⁷ José Alberto VALLEJO DEL CAMPO: *Apuntes históricos del Santander...*, p. 18.

con aire colonial, acompañando al local de un viejo café cerrado en el centro de Avilés. La utilización masiva del hierro y el cristal dejó huella en los primeros pasajes comerciales de carácter monumental, el de Gutiérrez (Valladolid), abierto durante los años 1880, y el de Conesa (Cartagena), en el decenio posterior. También gran parte de los mercados centrales o municipales inaugurados entre 1880 y 1910 eran metálicos, aunque los hubo de piedra o ladrillo. En ocasiones se trataba de un segundo inmueble, cercano al anterior a fin de separar la pescadería del resto, o más distante para servir a la nueva población, cosa que a veces requiere un tercer edificio²⁸.

El primer tercio del siglo xx, crecimiento y modernización

Las trayectorias abiertas con anterioridad derivaron en unas condiciones sumamente favorables al comercio durante la Primera Gran Guerra y, en especial, con la dictadura de Primo de Rivera: obras públicas, producción de materias primas, desarrollo fabril y, en consecuencia, una cierta terciarización económica, hasta que se deje sentir la crisis de 1929²⁹. Avanzó la urbanización y se incrementó el tamaño de las ciudades medias, y, por tanto, su mercado interno, al calor de las actividades logísticas, manufactureras, mercantiles o de ocio, según los casos. El progreso de los conocimientos científicos y técnicos (electricidad, maquinaria, motorización) permitió ir completando las redes de suministro y resolver el problema de la movilidad, generado por la multiplicación de los flujos y el aumento de las distancias interiores. La fabricación a gran escala fue determinante en la prosperidad del comercio, pues incorporó al circuito de consumo de las rentas más altas, y en menor grado los estratos mesocráticos, una amplia gama de artículos. Im-

²⁸ María Inmaculada CERRILLO RUBIO: *La formación de la ciudad contemporánea, Logroño entre 1859 y 1936*, Logroño, Ayuntamiento de Logroño, 1993, pp. 199-206; René-Paul DESSE: *Le nouveau commerce urbain*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2001, p. 79; Michelle PERROT: «El ama de casa en el espacio parisino durante el siglo xix», *Historia Urbana*, 1 (1992), pp. 71-82; Horacio CAPEL: *La morfología de las ciudades...*, p. 452, y Javier PÉREZ ROJAS: *Cartagena...*, pp. 104, 303 y 310.

²⁹ Jean Luc PINOL y François WALTER: *Historia de la Europa Urbana IV. La ciudad contemporánea hasta la Segunda Guerra Mundial*, Valencia, Universitat de València, 2011, p. 79.

portados o nacionales, estaban relacionados con los nuevos estilos de vida (salud, higiene, vestido, alimentación, deporte) y formas de habitación (mobiliario, enseres, aparatos), en un contexto de grandes cambios en las pautas culturales relativas al ocio, relación social o de género³⁰. En el Cantábrico incidió en concreto el turismo de ola, desarrollado desde muy temprano en Santander y San Sebastián con el impulso del ferrocarril y el aliciente del veraneo real³¹. Otro grupo diferenciado es el de las plazas norteafricanas, donde intervinieron factores geoestratégicos como la constitución del Protectorado (1912)³².

Parte del sector evolucionó, sobre todo a partir de la Guerra de 1914, siguiendo patrones de organización y estrategias de promoción diferentes (remates, venta a plazos), que daban mayor relevancia a la publicidad³³. Pero las pervivencias gremiales y los pequeños establecimientos de corte tradicional continuarán teniendo un papel muy destacado durante el primer tercio del Novecientos, sobremanera en los núcleos menores. Con sus limitaciones, la Matricula de Industria y Comercio permite cuantificar en aquel pe-

³⁰ Jesús MIRÁS ARAUJO: «El puerto y la actividad económica en la ciudad de A Coruña, 1914-1925», *Scripta Nova*, 8 (2004), pp. 157-180; Gloria NIELFA CRISTÓBAL: *Los sectores mercantiles en Madrid en el primer tercio del siglo XX: tiendas, comerciantes y dependientes de comercio*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1985; Luis Enrique OTERO CARVAJAL: «Las ciudades...», pp. 22-24, y Jorge URÍA: *Una historia social del ocio. Asturias, 1898-1914*, Madrid, Unión General de Trabajadores, 1996.

³¹ Carlos LARRINAGA: «De las playas frías a las playas templadas: la popularización del turismo de ola en España en el siglo XX», *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 37 (2015), pp. 67-87, y Rafael VALLEJO, Elvira LINDOSO y Margarita VILAR: «Los antecedentes del turismo de masas en España, 1900-1936», *Revista de Historia de la Economía y de la Empresa*, 10 (2016), pp. 137-188.

³² Gonzalo ANDRÉS LÓPEZ: *La estructura urbana de Burgos en los siglos XIX y XX*, Burgos, Caja Círculo, 2004, p. 556; Bernardo CASTELO ÁLVAREZ: *Ferrol, morfología urbana y arquitectura civil*, Betanzos, Universidad de La Coruña, 2000, p. 86; Rocio SILVA PÉREZ: «Ceuta, una ciudad singularizada por su condición de frontera», en *Guía para las excursiones del IX Coloquio y jornadas de campo de geografía urbana*, Sevilla, Grupo de Geografía Urbana de la Asociación de Geógrafos Españoles, 2008, pp. 4-40, y Gracia SUÁREZ BOTAS: «La estancia...», p. 156.

³³ Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN: «Hábitos de consumo y publicidad en la España del primer tercio del siglo XX, 1900-1936», en *España entre repúblicas, 1868-1939. Actas de las VII Jornadas de Castilla-La Mancha sobre investigación en archivos*, Guadalajara, Asociación Nacional de Archiveros, Bibliotecarios, Arqueólogos, Museólogos y Documentalistas, 2007, pp. 213-246.

riodo aumentos considerables del número de tiendas: en la primera década del siglo, Medina del Campo alcanzaba el centenar y Guadalajara sumaba 233; al terminar la Gran Guerra, Salamanca ya tenía 436 establecimientos censados y llegó a 643 en 1935³⁴. El área neurálgica de las ciudades medias bajas terminó de perfilarse en torno a 1930, ocupando, como ya se dijo, la porción del casco preindustrial remodelada al efecto, y una zona de desbordamiento que en ciertos casos correspondió al Ensanche, en especial sus vías maestras (calles Dato en Vitoria, Ordoño II en León o Uría en Oviedo) y la plaza-nudo que actuaba como bisagra entre ambas piezas. La concurrencia del comercio especializado, servicios comerciales, la banca y los demás servicios profesionales, junto con la hostelería, cines y teatros, hicieron de la parte más moderna del centro un espacio multifunción; también menos abigarrado, por el mayor tamaño de los locales, y más sectorializado a causa de las exigencias espaciales o de localización de las distintas actividades³⁵. Los principales elementos de atracción y definición de flujos eran las estaciones del Norte y de vía estrecha, los cruces más frecuentados y los accesos o travesías urbanas de las carreteras nacionales. Otros puntos vitales venían determinados casi como en el pasado por la presencia de nuevos edificios públicos, ayuntamientos (Cartagena, La Coruña o Santander) y equipamientos comerciales, como el pasaje de Lodares en el centro de Albacete y la generación primisecular de mercados municipales, algunos de los cuales sustituyeron a otros previos. Son alrededor de una docena, fechados entre 1910 y la Guerra Civil, que en no pocos casos tienen proporciones importantes, relacionadas con el hormigón armado, mayor monumentalidad (Logroño, Sabadell o Tarragona) y diversidad arquitectónica, desde el modernismo hasta el regionalismo.

³⁴ Jesús ESCUDERO SOLANO: «Estudio de un pequeño núcleo urbano de Castilla-La Vieja», *Estudios Geográficos*, 101 (1965), pp. 439-456; Mariano ESTEBAN DE VEGA, Manuel REDERO SAN ROMÁN y Santiago GONZÁLEZ GÓMEZ: *Salamanca...*, p. 33, y Aurora GARCÍA BALLESTEROS: *Geografía urbana...*, p. 268.

³⁵ Jesús MIRÁS ARAUJO: «El sector comercial en A Coruña durante el primer tercio del siglo XX», *Perspectivas Urbanas*, 4 (2004), www.etsav.upc.edu/urbanpersp/nm04/art04-3.htm, y Antonio RAMOS HIDALGO: *Evolución urbana de Alicante*, Alicante, Instituto de Estudios Gil Albert-Diputación Provincial de Alicante, 1984, p. 221.

IMAGEN 3

Calle Dato en el Ensanche de Vitoria durante la Gran Guerra



Fuente: Vitoria Gasteiz, viejos recuerdos para un tiempo nuevo, Vitoria, Caja de Ahorros de Vitoria, 1987, p. 13.

La accesibilidad pasará a ser un factor de producción más destacado, al extenderse las ciudades y entrar en funcionamiento las redes de tranvías eléctricos y autobuses urbanos, que orientaron el crecimiento contribuyendo a reordenar las funciones urbanas³⁶. La

³⁶ Horacio CAPEL: *Los ferrocarriles en la ciudad: redes técnicas y espacio urbano*, Madrid, Fundación de los Ferrocarriles Españoles, 2011; Alberte MARTÍNEZ y Jesús MIRÁS ARAUJO: «El transporte urbano y su modernización en España, 1850-2010», en Carlos BARCIELA *et al.* (coords.): *Vie e mezzi de comunicazione in Italia e Spagna in Età Contemporanea*, Soveria Mannelli, Rubbetino, 2013, pp. 205-229.

relación entre transporte y negocios se hizo aún más estrecha al incluir las terminales de las distintas líneas de ómnibus interurbanos, por lo general dispersas. A comienzos de los años treinta, algunas compañías tenían sus lugares de salida en la vía pública, cerca de los mercados o en las avenidas y plazas más frecuentadas: Alameda (Málaga), Avenida de Blondel (Lérida) y plaza Martínez Tornel (Murcia). Las plazas mayores de Soria, Zamora o Valladolid también cumplían ese cometido, como las de Zocodover (Toledo) y El Castillo (Pamplona), favoreciendo su comercialidad. En otros casos, el punto de partida estaba establecido en fondas (Alicante), hoteles (Ávila), pensiones (Palencia), posadas (Albacete) y paradores (Segovia y Teruel), cuando no directamente en el café (Café Suizo, Logroño). Pocas empresas emprendían las expediciones desde sus garajes (Albacete, Badajoz, Teruel o Zamora), y solo en Pontevedra y León está documentada la existencia de autoestación³⁷. El sector mayorista tendió a concentrarse cerca del ferrocarril; la estación de trenes y las cabeceras de autocares también atraieron la hostelería de gama inferior, mientras que la más selecta convivía con el comercio de calidad o los espectáculos en las vías principales, y el ramo del automóvil buscó la proximidad de las carreteras. El centro moderno pasó a un primer plano en la percepción ciudadana, como prueba el empleo de nuevos microtopónimos populares para referirse a él que todavía hoy utilizan las personas de edad. Por ejemplo, El Reloj (León), La Farola (Zamora) o Las Farolas (Santander), suscitados por las obras de ornato, aplicación de mobiliario e iluminación nocturna³⁸.

Las novedades características: especialización, importaciones y gran comercio

Hablando de La Coruña, Mirás Araujo sostiene que hasta 1960 dominó la dualidad entre un sector heredado y otro capitalista avanzado, a remolque de Europa y Estados Unidos. Según vimos,

³⁷ *Guía general de automóviles de línea de España*, año I, núm. 6, Madrid, Gráficas Carrozas, 1933.

³⁸ Sergio TOMÉ: «Espacios públicos singulares en áreas urbanas centrales», *Ciudad y Territorio: Estudios Territoriales*, 180 (2014), pp. 277-290.

el modelo comercial tradicional tenía como señas distintivas la atomización, el carácter polivalente y de primera necesidad, dominado por la alimentación, el textil y el calzado³⁹. El grueso de las tiendas, dedicadas básicamente a los víveres, habían ido jerarquizándose desde las abacerías y los comestibles más corrientes, de frutos del país o del reino (legumbres, cereales, harinas), hasta los coloniales (chocolates, cacao, tostadores de café) y ultramarinos finos (licores, escabeches, almíbares salazones)⁴⁰. La parte restante comprendía lo que en términos generales y en lenguaje actual denominaríamos equipamientos de la persona (farmacia y óptica, tejidos, camisería, confecciones, alpargatas y zapatería, relojería y joyería) y equipamientos del hogar (ferretería, paquetería y quincalla, muebles, droguería). Cualquier tentativa de clasificación al respecto es, sin duda, reduccionista y opinable, pues parte de las últimas dedicaciones podrían ser incluidas en la categoría de los suministros (herramientas, imprenta, objetos de escritorio) o las ventas varias que, representadas por los bazares, eran el tipo comercial preponderante. El movimiento renovador alcanzó tímidamente las pequeñas poblaciones, pero avanzó con celeridad en las medianas, observándose desde los años veinte variaciones sustantivas en la configuración del sector. Especialización, o diferenciación por calidades, son los conceptos más atinados para explicar un proceso que afectó en primer término a los alimentos, separando más claramente las materias secas de los productos perecederos: carnicerías, fruterías, lecherías y pescaderías, así como las confiterías⁴¹. Proliferaron sombrererías, perfumerías y aumentaron las proporciones de los establecimientos (tejidos, ferretería, droguería). Surgieron comercios selectos (equipos para novias), suministradores de artículos nuevos (por ejemplo, hules para mesa y piso) o revestidos con perfiles singulares como las tiendas de ropa, propiedad de libaneses y sirios en Canarias⁴².

³⁹ Jesús MIRÁS ARAUJO: «El sector comercial...», p. 4.

⁴⁰ En Cáceres, en 1929, el 56,2 por 100 de los comercios eran de alimentación, según puede leerse en Antonio CAMPESINO HERNÁNDEZ: *Estructura y paisaje urbano de Cáceres*, Cáceres, Colegio de Arquitectos de Extremadura, 1982, p. 281.

⁴¹ Mariano ESTEBAN DE VEGA, Manuel REDERO SAN ROMÁN y Santiago GONZÁLEZ GÓMEZ: *Salamanca...*, p. 56.

⁴² Ese comercio apareció a comienzos del siglo XX en La Laguna (Tenerife), según Ramón PÉREZ GONZÁLEZ: «La Laguna...», p. 484.

IMAGEN 4

Comercio general y de efectos de viaje en Santander

Fuente: Guía práctica de Santander y su provincia, Madrid, Guías Arco, s. d.

La publicidad durante esa misma década experimentó un estirón apoyado en los nuevos soportes de difusión, desde la radio, prensa y revistas ilustradas (*Blanco y Negro, Lecturas*), hasta los anuarios y las guías (como la colección *Arco*). Los reclamos ya no aludían solo a las novedades, «la casa más surtida», los «artículos de fantasía» y el precio fijo, ofreciendo ventas a plazos⁴³. Insistían en los productos de importación, tradicionalmente cristalerías de Bohemia y vajillas de Baviera, a lo que ahora se suman confecciones e impermeables ingleses, sillas y cajas vienesas. Eran la parte menor de una cascada de innovaciones presidida por las máquinas de escribir, coser y retratar; los aparatos receptores de radio;

⁴³ *Guía práctica de Alicante y su provincia*, Madrid, Imprenta de Antonio Marzo, 1908; *Guía práctica de Santander y su provincia*, Madrid, Ediciones Guías Arco, s. d. (editada en los años veinte), y *Guía práctica de Toledo y su provincia*, Madrid, Ambrosio Pérez y Cía. Impresora, s. d. (anterior a 1908).

al igual que las neveras, motocicletas, bicicletas y automóviles; es decir, los productos fordistas. Todo ello ponía en evidencia la mayor asequibilidad de una amplia oferta de bienes de consumo, fuesen básicos (alimentación, farmacia, lanas de labores) o vinculados a una cierta capacidad de compra (plumas estilográficas, corsetería, cosmética, enciclopedias). En algunos de esos epígrafes participaba más la industria nacional (Elgorriaga, Heno de Pravia, Gal), sin compensar del todo la fuerte penetración foránea [Nestlé (La Lechera), Warner's, Lux).

Tan amplia gama de productos tuvo una traducción espacial desigual. Algunos eran meras representaciones en los bazares, droguerías, farmacias o tiendas de muebles, que solo afloraban en forma de rótulos comerciales. Por el contrario, los concesionarios de vehículos ligeros (Ford, Fiat, Citroën, Opel), camiones y ómnibus (De Dion Bouton, Delahage y más tarde Chevrolet, Leyland o Dodge) abrieron agencias y talleres propios en edificios exclusivos de calles bien comunicadas. Complementariamente se multiplicaban los negocios de carrocías, neumáticos, lubricantes y los garajes que atendían diversas marcas de coches o de motos con nombres recurrentes (Auto Salón, Garaje Central, Auto Garaje Moderno), y proliferaron los surtidores de gasolina. Como dijimos, ciertos negocios se decantaron por una orientación más suntuaria o socialmente exclusiva (por ejemplo, en las capitales vitaniegas del Cantábrico las tiendas de efectos de viaje, lencería o la alta costura, representada desde 1917 en San Sebastián por la Casa Balenciaga)⁴⁴. Pero los cambios no bastaban para trastocar, en la parte más baja de la red urbana, las pervivencias del circuito comercial clásico. Sirva como ejemplo, para los años en que irrumpió la motorización, la panadería El Belga, que en el centro de León repartía a domicilio con carrito tirado por un perro San Bernardo. Por otro lado, una parte no desdeñable del sector estaba compuesta por las microtiendas y locales de reparación situados en los portales y rinconadas (mercerías, quioscos, platerías, encuadernadores, churrerías, zapateros remendones), aparte de las casetas de madera en recintos abiertos.

⁴⁴ Miren ARZALLUZ: «En el extranjero tienen más clara la verdadera dimensión de Balenciaga que aquí», *Euskalkultura.com*, 8 de noviembre de 2010, www.euskalkultura.com/.../miran-arzalluz-en-el-extranjero.

El otro hecho más trascendente antes de la Guerra Civil fue el empuje de nuevas fórmulas empresariales y la arribada de la gran distribución moderna, pero no en forma de grandes almacenes por departamentos, sino con su derivación hacia los almacenes populares, impuesta por la crisis de 1929⁴⁵. Las cadenas comerciales pioneras, el sucursalismo y los economatos completaron esa transformación, cuya primera evidencia será el uso del apelativo «Gran». Ya en las décadas 1910-1920 era tan habitual como relativamente indiscriminado: Grandes Almacenes de Droguería, Gran Bazar, Gran Tintorería Alemana, así como la Gran Europa, Gran Lechería Suiza o el Gran Hotel. En tiendas de tejidos o ferreterías importantes el calificativo de almacén (o «al», como Al San Luis y más tarde Al Pelayo en Oviedo) ya no indica necesariamente un carácter mayorista o intermediario, sino que se trata un concepto expresivo de superficie, categoría o rabiosa modernidad del local⁴⁶.

Por entonces se fueron sumando otra clase de establecimientos clasificables como gran comercio por su planteamiento, condición extra local y seriación. Pertenecen a esa familia los bazares populares de precios únicos, llamados «Bazar del 0,95», que empleaban a mujeres jóvenes como dependientas. Todavía sobrevive, aunque en un local modernizado, el de Lugo⁴⁷. En lo que respecta a las cadenas de tiendas, al menos hubo cinco firmas del sector textil y una del calzado con sucursales en poblaciones de categoría mediana. Dentro del primer grupo figuraba Telas el Águila, de confección y ropa a medida, quizá con origen catalán, que hacia 1910 ya tenía presencia en diez municipios, Cádiz y Palma entre ellos (al menos un comercio heredero de aquella firma permaneció abierto en la calle Uría de Oviedo hasta 2010). Otra es El Guante Varadé (1902), con fábrica en Madrid y distribución en otros puntos como San Sebastián, La Coruña o Valladolid antes de 1936, plazas que conserva, aunque los locales fueron reformados⁴⁸. Por otro lado estaban los

⁴⁵ René-Paul DESSE: *Le nouveau commerce...*, pp. 81-88.

⁴⁶ María GRECIET PAREDES: *La Cámara de Comercio...*, p. 72.

⁴⁷ Javier CASARES RIPOL y Julián BRIZ ESCRIBANO: «Una revisión histórica del comercio español», en Javier CASARES RIPOL (coord.): *La economía de la distribución comercial*, Barcelona, Ariel, 1987, pp. 94-107.

⁴⁸ Los datos sobre El Águila proceden de la *Guía práctica Arco* de Santander, p. 215. Los de la fábrica de guantes están recogidos de «Historia de Varadé», www.varade.com/historia-guante-varade.

almacenes Hijos de Simeón García (o Almacenes Simeón a secas), procedentes de Vigo, aunque su origen remoto se sitúa en Santiago (1872). Calificados en la publicidad como «los más importantes de España en tejidos», tenían en 1933 casas abiertas en quince localidades, excepto Madrid y Bilbao, todas del grupo que nos ocupa. La central viguesa utilizó un lujoso edificio de estilo ecléctico, todavía existente en la Puerta del Sol; también tenía un gran empaque el de la calle Real en Ferrol, ya desaparecido, cuya fachada acristalada lo hacía emparentable con los almacenes europeos⁴⁹. También en ciudades gallegas (Pontevedra, Vigo o Lugo) dio sus primeros pasos desde 1899 Almacenes Olmedo, propiedad de empresarios salmantinos, cuya expansión se producirá durante la posguerra⁵⁰. La compañía restante fue Fajas Madame X, con once locales en 1935, incluyendo La Coruña, San Sebastián, Santander y Vigo⁵¹.

El norte fue destino privilegiado de la irradiación comercial, también en el sector de las zapaterías: Calzados La Imperial partió de una fábrica madrileña anterior a 1916, y ya en 1919 tenía veinte sucursales en seis poblaciones, dos de ellas San Sebastián y León⁵². Pero la difusión también alcanzó los niveles inferiores de la red urbana, con la firma Almacenes Ridruejo, procedente de Reinosa, fundada antes de 1919. Respondía a un concepto más abierto, pues trabajaba en espacios grandes los textiles, mercería y ferretería, o este último campo en exclusiva. De ahí su otro rasgo diferenciador, el umbral de negocio más bajo: de las veintinueve sucursales y filiales abiertas hasta 1932, según consta en una tarjeta postal de propaganda, solo diez estaban en Madrid y otras capitales de provin-

⁴⁹ La información acerca de Almacenes Simeón fue tomada de dos anuncios, uno de la revista *Blanco y Negro* (1933) y otro de la misma fecha pero de procedencia desconocida, que estaba a la venta en internet en enero de 2011 (www.todocoleccion.net/vigo). Sobre Ferrol véase Bernardo CASTELO ÁLVAREZ: *Ferrol, morfología urbana...*, p. 170.

⁵⁰ Arsenio COTO: «Adiós a Olmedo, uno de los últimos comercios de Lugo, centenarios», *El Progreso* (Lugo), 4 de mayo de 2018, www.elprogreso.es/.../lugo/adios-olmedo-ultimos-comercios-lugo/.../2018504, y Rafael L. TORRE: «El cierre de Olmedo», *El Faro de Vigo*, 16 de febrero de 2014, www.farodevigo.es/opinion/2014/02/16/cierre-olmedo/968504.

⁵¹ Un anuncio de las Corseterías Madame X se insertó en la revista *Lecturas*, 150 (1935), p. 1036.

⁵² «Progresos del comercio en España», *Diario ABC*, 29 de marzo de 1919, www.hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/1973/03/29/006.htm/.

cia; el resto eran villas y cabeceras comarcales (Almazán, Berlanga o Aguilar de Campoo)⁵³.

La modernización llegó a veces de mano del capital local en ciudades portuarias o nudos de comunicación interiores, donde compañías de antiguo origen (Ribalaygúa en Santander desde 1850) o primiseculares trabajaban al menos dos secciones (tejidos y muebles o ferretería y muebles), caso de El Pote (1930) en La Coruña⁵⁴. Otras se circunscribían a la confección y uniformes, pero con cierto tamaño, como los Grandes Almacenes de Rafael Valls en Cartagena (Murcia). Aunque sin el aumentativo, quizá entraba más claramente dentro de esa categoría la ferretería Pallarés de León (1928), cuyas distintas secciones ocupaban un edificio de cuatro plantas en el centro urbano, hoy museo de León. En un plano distinto hay que situar los economatos de empresa, cuyo origen se remonta, al menos en la siderúrgica asturiana Duro Felguera, a la dictadura de Primo de Rivera⁵⁵.

La pequeña marea de transformaciones tuvo su correlato en la materialidad de las tiendas y sus denominaciones. Como corresponde a un tiempo de transición, las herencias aún tenían un peso formidable, empleándose con frecuencia el nombre de los propietarios y descendientes o sus gentilicios (El Turolense), en especial si se trataba de procedencias características como la de los montañeses que abrieron abacerías en las ciudades andaluzas (La Pasiéga). De manera paulatina van a ir ganando terreno las designaciones más urbanas y de época: El Siglo XX, La Moderna, Colchonería La Higiénica, Sastrería Modelo o El Progreso Mercantil. Era frecuente el descriptor «Salón» o «Gran Salón» (de té, de belleza, peluquería, publicidad, auto-salón) y la invocación a las colonias (La Imperial, Méjico, Los Filipinos, La Isla de Cuba, El Río de La Plata o La Pampa). También resultaba habitual la imitación de la capital de

⁵³ La información sobre Almacenes Ridruejo procede de un anuncio, a la venta en internet en junio de 2018, <https://todocoleccion.net/coleccionismo-revistas-periodicos/santander/cantabria-publicidad>.

⁵⁴ Ese dato fue proporcionado por el industrial coruñés Ricardo Ocampo. Véase al respecto Elvira LINDOSO: *Los pioneros gallegos. Bases del desarrollo empresarial*, Madrid, LID, 2006.

⁵⁵ Aladino FERNÁNDEZ GARCÍA y Francisco PALACIOS: *Langreo en el pasado. Álbum fotográfico, 1910-1925*, Oviedo, Caja de Asturias, 1994. Ese dato acompaña a una fotografía sin pagar.

IMAGEN 5

*Tarjeta postal de publicidad comercial,
impresa en los años treinta*



Fuente: Colección particular del autor.

España [La Villa de Madrid, Palas (por *Palace*)], el recurso a las zarzuelas (La Paloma, La Revoltosa) o la flamante Gran Vía (Capitol).

Al diversificarse, abundaron los títulos estrictamente comerciales que buscaban inspirar la confianza del comprador (La Económica, La Favorita, El Encanto, El Palacio del Niño o La Liquidadora), despertar su interés o llamar su atención con menciones

distinguidas o graciosas (La Gafa de Oro, La Perla, La Polar, La Bomba, o los bazares El Arca de Noé). La importancia de las reparaciones y arreglos afluía en El Hospital del Calzado o el Sanatorio de Muñecos. Pero lo más propio de la fase inicial del siglo fue la catarata de nombres extranjeros, no solo en las empresas auspiciadas por capitalistas foráneos, para señalar los focos de irradiación tecnológica y cultural o transmitir exotismo. Gran Bretaña (Sastrea Inglesa), Alemania, Viena, Bélgica o la Confederación Helvética eran referencias comunes, aunque quizá no tan abundantes como las inspiradas en Francia (Louvre, Restaurant Fornos, La Imprimerie Française) o las alusivas a su capital. Prosiguiendo la tendencia abierta en las postrimerías del siglo XIX, hay una clara proclividad hacia las menciones como La Villa de París, Chic Parisien y hasta una Corsetería Parisiën, con casas en Tortosa y Vigo en los años treinta. Como grupo aparte figuraban los indicativos cosmopolitas (Metropol, Excelsior), extranjerismos (Royalti) o vocablos demostrativos del cambio en las costumbres (Sport).

IMAGEN 6

Pastelería en La Coruña en la década de 1930

Fuente: Archivo Municipal de La Coruña.

En paralelo evolucionaron la disposición física y el gusto de las tiendas, según los estudios de Capel Sáez, Cerrillo Rubio y Castelo Álvarez, entre otros ya nombrados⁵⁶. Si a ello añadimos la información obtenida directamente de anuncios, fotografías y tarjetas postales, resulta fácil extraer un tipo característico de portada y de interior comercial a partir de los cuales se produce la evolución ulterior. En un principio predominaban las fachadas de madera torneada sobreimpuestas a la estructura del edificio, con escaparates en los huecos y a menudo vitrinas sobre los muros, además de lámparas o globos de luz y a veces columnas de fundición al descubierto. Completaba la composición el cartel situado en la parte alta del establecimiento, ocupando toda su longitud y por lo general pintado encima de espejo, que condenó al olvido las antiguas muestras. Ya en los años diez había comercios en esquina o chaflán, con escaparate continuo y paneles publicitarios recubriendo las partes ciegas, donde se mostraban, por ejemplo, dibujos de prendas de confección para señora y niño. Con el paso del tiempo se hicieron más jerarquizadas socialmente, más ricas en adorno, puntos de iluminación o materiales de exterior para proyectar la idea del lujo. También siguieron la estela de los estilos arquitectónicos, desde el decorativismo modernista hasta la desnudez del Bauhaus, donde las puertas se retiran, las lunas se incurvan y aparecen las tipografías racionalistas.

Los interiores de comercios recorrerán idéntico camino. A comienzos de siglo, los locales principales exhibían paredes recubiertas con estantes de madera o vitrinas hasta el techo, mostrador ancho y columnas metálicas. Las sillas para los clientes y un reloj colgante pasaron a ser elementos de excelencia, a los que se sumará gradualmente la caja registradora. La luz natural o la iluminación eléctrica superaron la penumbra de las antiguas tiendas, igual que el olor a humedad fue cediendo ante la ventilación o los sistemas primarios de calefacción. Aun cuando disponen de habitaciones anejas para guardar mercancía, muchos expendios todavía tienen ambiente de almacén, con gran parte de su multiforme oferta a la vista, incluso sacos dispuestos en el suelo. Las instantáneas de época invariablemente recogen un gran número de em-

⁵⁶ Horacio CAPEL: *La morfología...*, pp. 459-462; Bernardo CASTELO ÁLVAREZ: *Ferrol, morfología urbana...*, p. 184, y María Inmaculada CERRILLO RUBIO: *La formación de la ciudad...*, pp. 199-206.

pleados y «chicos» con blusones o uniforme en cierto tipo de empresas. Cuando eran familiares, y si la superficie lo permitía, tenían con frecuencia una camilla detrás del mostrador donde los propietarios hacían la vida, aunque no siempre conservaban, como en el pasado, la vivienda al fondo. Parte del sector avanzó hacia una mayor nobleza del mobiliario, fuesen espejos, bancos o butacas y mesas auxiliares, o bien biombos, plantas de tipo palmera e incluso escupideras. Los suelos de tarima cedieron sitio a los de baldosa, se aplicaron zócalos de azulejo y se lograron ambientes más diáfanos, guardando artículos en las vitrinas de los mostradores. El ideario del movimiento moderno no haría más que acelerar ese proceso de conceptualización.

Por otro lado, el comercio se hizo más presente en la vía pública a través de la publicidad, paneles de cerámica decorativa sobre la portada de las tiendas, en los andenes de las estaciones de ferrocarril (Oviedo) o en los bancos azulejados con forma de sofá que adornaban las plazas (Tenerife). Aparte de los reclamos ocasionales que las tiendas sacaban a la calle pintados sobre tela blanca («enorme liquidación»), la propaganda pasó a los carteles, saltó a las barandillas de los carros de reparto y a los tranvías, donde adquirió un carácter más colorido. Colonizó las farolas (paneles de madera colgados) e incluso los pilares de los soportales, hasta llegar a las fachadas laterales y cornisas de los edificios. La demolición de inmuebles vetustos en lugares céntricos había cedido lugar a nuevas construcciones más elevadas que dejaban a la vista enormes medianeras, en contraste con las pequeñas edificaciones colindantes. En municipios como Gijón, su impacto visual quedó suavizado al utilizarlas como bastidor de grandes anuncios murales, no precisamente desprovistos de valor artístico cuando utilizaban tipografía y composiciones vanguardistas. Más aún, en la plaza principal de algunas localidades, como la Escandalera de Oviedo, el Altozano de Albacete y la Puerta del Sol en Vigo, ya hubo, antes del golpe de Estado fascista, grandes rótulos en alto formados por letras sueltas sobre rejilla, que anunciaban marcas de bebidas como Cinzano, Decano o Anís Chispa, siguiendo la pauta de la madrileña Puerta del Sol⁵⁷.

⁵⁷ «Plaza del Altozano», Asociación Cultural La Cepa de Albacete, <https://lacepa.es/PLAZA-DEL-ALTOZANO.htm>.

Conclusiones

A mediados del siglo XIX, las ciudades de categoría media-baja emprendieron con retraso, a distintos ritmos y de diferente manera que las grandes, el camino del capitalismo industrial. Las tensiones entre tradición y liberalismo no les impidieron realizar un recorrido considerable hasta el estallido de la Guerra Civil. Para entonces, muchas de ellas carecían de experiencia fabril suficiente, pero todas habían conocido cambios extraordinarios en el significado y planteamiento de su actividad mercantil, al ser el primero o uno de los principales motores de desarrollo. Por eso, la renovación comercial, en sus aspectos económicos y espaciales, es un indicador privilegiado que refleja el conjunto de las transformaciones urbanas. La reforma interior de los cascos antiguos y su paralelo o posterior ensanche proporcionaron los escenarios de base sobre los que se construyó el centro moderno, superpuesto o yuxtapuesto al antiguo, lo que hace de él un espacio heterogéneo en constante adaptación. Allí, el comercio evolucionó en términos funcionales y morfológicos con gran rapidez, hacia mayores tamaños, tipos diversificados, orientaciones de clase y combinaciones espaciales más complejas.

El equipamiento de la distribución comercial llegó a ser de una enorme amplitud, variedad y vistosidad en las poblaciones más dinámicas, que a principios del siglo XX eran bastante más parecidas casi en todos los sentidos a las otras ciudades europeas. Eso hace aún más lamentable su pérdida, desencadenada en época del desarrollismo franquista, cuando la incultura, la falta de amor al pasado reciente y, en consecuencia, el culto a una modernización ramplona nos apartaron de los países del entorno cultural. Mucho más tarde han ido desapareciendo otros establecimientos, al cumplir su ciclo de vida o no ser capaces de resistir la eclosión de las grandes firmas genéricas. Las franquicias del capitalismo global han empobrecido las principales calles comerciales de nuestras ciudades, cuya singularidad y amenidad procedían en gran parte de esas tiendas y almacenes locales o regionales con valor memorial. El reducido grupo de antiguas tiendas supervivientes cobra por ello un mayor valor relativo, como recurso patrimonial necesitado de salvaguardia.

