

# Literatura y comercio en España: las tiendas (1868-1952)

OROPESA MÁRQUEZ, SALVADOR A.

Málaga, Universidad de Málaga, 2014

Los estudios culturales han tenido la virtud de abrir una nueva área temática para los estudios literarios, y el presente volumen es un claro ejemplo de este avance crítico. Viene dedicado a investigar la representación del comercio al por menor, las tiendas, como reza en el título, en la literatura y en el cine entre 1868 y 1952. Otra bondad del volumen proviene de su enfoque teórico, basado principalmente en la obra del historiador español José María Maravall. Y cuyos principios resume así el profesor Oropesa: “El historiador es un profesional que conoce sus fuentes críticas y construye sus juicios sobre la realidad. Nos dirá Maravall que lo que le interesa es saber el sentido de las guerras de las Comunidades no si los comuneros llevaban razón o no” (p. 15). Este aspecto teórico de la obra maravalliana, la búsqueda del sentido de la realidad en los hechos históricos, guía las indagaciones del autor de este trabajo al abordar la representación hecha del comercio en la cultura artística de dos siglos.

Otro acierto radica en que el autor trabaja con la idea de una España donde existen diversas centralidades. Más allá de Madrid y Barcelona, que históricamente vienen compitiendo por alzarse con el cetro de la capital más activa, exitosa, etcétera, existe hoy en cada autonomía un centro, que suele ser una ciudad en el caso de las uniprovinciales o de varias en las pluriprovinciales, como ocurre en Andalucía, Galicia o el País Vasco, en torno a las que se desarrolla la vida socio-cultural de dichas entidades administrativas. Así se estudiarán las tiendas en Madrid, en Bilbao, en Barcelona, y en otros lugares.

Tras la mencionada introducción teórica, el capítulo inicial viene dedicado al análisis de dos obras maestras de la novela europea decimonónica: *Au bonheur des dames* (1883), de Émile Zola, y *Fortunata y Jacinta* (1886-1887), de Benito Pérez Galdós. En el subtítulo del apartado leemos que ambas constituyen “el grado cero de la novela de consumo” (p. 45). La ficción del

escritor francés fue la primera donde el lector encontró el retrato de unos grandes almacenes como espacio principal de una obra de ficción. Espacio que con el paso del tiempo se convertirá en el mercado por excelencia de la burguesía. Poco a poco, los almacenes fueron sustituyendo a los mercados al aire libre, por la comodidad, la higiene y la atención personal que ofrecían. De igual importancia resulta que este ámbito emergente, el comercial, transformará el espacio público, permitiendo la mezcla de clases sociales en un mismo lugar; las señoras burguesas, como Barbarita Santa Cruz, la madre de Juanito, el protagonista de *Fortunata y Jacinta*, y su mujer Jacinta, se cruzarán en los pasillos de los almacenes con gente del pueblo. Nació así una forma de trato social que rompía barreras y propiciaba la igualdad de clases, prerequisite para el desarrollo democrático.

*Fortunata y Jacinta* resulta, sin duda, la novela española más representativa en cuanto al comercio madrileño de su época, pues la familia principal, los mencionados Santa Cruz, son importantes comerciantes de tejidos en la capital. Cuando se piensa en la novela realista suele aludirse a los empleados del Gobierno, pero Oropesa

apunta con razón que esta novela revela la importancia de otro colectivo social, el comercial, que en realidad generaba mucho mayor movimiento económico, y pronto se convertiría en la principal fuente de empleo de la ciudad. Los edificios en manos de las llamadas manos muertas, del estamento religioso, poco a poco irán retirándose del centro de la ciudad hacia las afueras, permitiendo la ampliación de los espacios comerciales en el corazón Madrid. También se establece en el libro una conexión esencial entre el comercio de telas y el diseño gracias a un persona “crucial” (p. 80) en la novela, Aurora Samaniego. Una mujer moderna, que ha vivido en París, regentado allí comercios de ropa blanca, y que, cuando se instala en Madrid, es amante de Moreno Isla, quien la provee de fondos para establecerse en un comercio de modas. Aurora viene caracterizada como un nuevo tipo de mujer, profesional, llena de energía, que puede competir en el terreno mercantil con cualquier hombre, y liberada sexualmente. Este aspecto viene a subrayar un equilibrio social basado en otros ejes que el simple de la clase social en la que se nace. El comercio resulta, pues, un síntoma más de los cambios iniciados en 1868, el

momento en que la democracia española dio un paso hacia adelante muy significativo.

El segundo capítulo, muy sustancial, considera el impacto de la “revolución económica de 1868 en la economía doméstica” (p. 91). Se utilizan ejemplos tomados de *La desheredada* (1881), de Galdós, para ilustrar el mencionado vuelco revolucionario en el estatus social. Como no podía ser menos, Isidora Rufete, la joven con ansias de formar parte de la aristocracia, resulta un prototipo perfecto de quienes quieren acceder a un puesto destacado en la sociedad no tanto por el mérito personal, sino por la apariencia. Tema que Oropesa rastrea en esta novela y en *Tormento* (1884), en *La de Bringas* (1884) y en *Lo prohibido* (1884-1885). Esta ambición de medro social, señalada por Maravall en sus estudios, tiene su origen en la picaresca y puede acabar conduciendo a la degradación de quien vive entregado a tal afán, caso de Isidora, en la prostitución. El cuidado del escaparate, el lucir el palmito, viene a convertirse en una sustitución del mérito propio. Se trata, en fin, de la cosificación del cuerpo y de la mente de la mujer del Ochocientos.

El tercer capítulo ofrece una bienvenida novedad, la presenta-

ción de un texto desconocido para la mayoría de cuantos nos dedicamos a los estudios culturales de los siglos XIX y XX. Se trata del libro *Las tiendas* (1869-1876), de Carlos Frontaura. Una crónica del comercio de su tiempo, un testimonio del estado de la cuestión elaborado en su momento, cuya importancia viene del escaso conocimiento que tenemos “de la historia del capitalismo doméstico en España” (p. 139). Presenta, entre otras cosas, una descripción muy detallada del comercio madrileño (pp. 144-145), de los artículos que se vendían en alrededor de cuarenta y un establecimientos. Da idea cumplida de la variedad de productos y de clientes que estaban interesados en ellos. Conocemos asimismo cómo los establecimientos se iban modernizando; por ejemplo, las carnicerías bien montadas, que sustituían a los puestos de venta de carnes de los tenderetes del mercado, con la consecuente ganancia de higiene y de trato al cliente. Todavía no estamos en el mercado de marcas, que por la época de publicación del libro empezaba a desarrollarse en EE.UU.

Los siguientes capítulos giran en torno a obras que no entran en el canon de la literatura decimonónica o del XX, y además pasa-

mos de la ficción al drama, o más concretamente al teatro, y más en concreto al sainete. Lo consideramos como otro de los aciertos del libro: el estudio de varias obras de Carlos Arniches, porque le permiten explorar el comercio de los de abajo, del proletariado. Y en *El último mono* (1926), un sainete muy representativo, aparece una tienda de ultramarinos, donde se especifican todos los productos que en ella se vendían, y el tipo de comprador que tenían. Y las ventas en la tienda son continuas, lo que permite entender que la estructura social de España, considerada desde el punto de vista comercial, estaba evolucionando, como en el resto de Europa, hacia la propia de una nación donde se produce, y por ello industrial, aunque sea en el ramo de la alimentación. Otro aspecto bien ilustrado es el mencionado anteriormente de las centralidades, porque en el establecimiento se venden los productos más conocidos de la cocina regional española.

En los capítulos siguientes, el profesor Oropesa vuelve a la novela, explorando textos tan importantes y poco conocidos como *Madrid, de Corte a checa* (1959), de Agustín de Foxa, o *La plaza del Diamante* (1962), de Mercè Rodoreda; para terminar con el comentario de dos

estupendas películas *Demonios en el jardín* (1982), de Manuel Gutiérrez Aragón, y *Bienvenido Mr. Marshall* (1952), de Luis García Berlanga. Ambas tocan dos temas propios de la posguerra: la primera, el estraperlo; y la segunda, las cartillas de racionamiento. Estos apartados suponen un buen punto final a la locura del comercio novelada desde el siglo XIX en la narrativa europea.

Este estudio permite ampliar la lente con la que leemos la literatura española posterior a 1868. Permite también entender la utilidad que tienen los textos tratados para ampliar nuestro conocimiento cultural de los tiempos pasados, más allá de su puro valor estético. Y este objetivo lo consigue plenamente el libro que nos ocupa, que servirá de referencia futura para cuantos se interesen por el comercio y por el mundo del diseño, vistos a través de su representación en la literatura española moderna.

Germán Gullón  
Universidad de Ámsterdam