

LA EVOLUCIÓN DE LOS ESCENARIOS DEL CONSUMO URBANO. EL CASO DE LA CALLE SAN ANDRÉS EN LA CIUDAD DE A CORUÑA*

SAMUEL FERNÁNDEZ IGNACIO
Universidade da Coruña
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-2787-431X>

* Este artículo se nutre de los resultados de la tesis doctoral que con el título “Sociología, identidad e iconografía en la ciudad contemporánea: el caso de A Coruña”, el autor presentó en la Universidade da Coruña en abril de 2017. La investigación se ha beneficiado de la colaboración con el Grupo de Estudios Territoriales (GET) de dicha universidad y ha recibido financiación de la Red Nuevos Enfoques del Análisis Territorial: Implicaciones Sociales, Económicas y Formativas (NEDAT) (R2014/018). La Red cuenta con financiación de la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria, dentro del Programa para la Consolidación y Estructuración de Unidades de Investigación Competitivas del Sistema Universitario de Galicia, Modalidad Redes.

Copyright: © 2018 CSIC. La edición electrónica de esta revista se distribuye bajo los términos de una licencia de uso y distribución *Creative Commons* Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Cómo citar/Citation: Samuel FERNÁNDEZ IGNACIO, “La evolución de los escenarios del consumo urbano. El caso de la calle San Andrés en la ciudad de A Coruña”, *Cuadernos de Estudios Gallegos*, 65, núm. 131 (2018), págs. 307-338, <https://doi.org/10.3989/ceg.2018.131.11>

LA EVOLUCIÓN DE LOS ESCENARIOS DEL CONSUMO URBANO. EL CASO DE LA CALLE SAN ANDRÉS EN LA CIUDAD DE A CORUÑA

RESUMEN

En este trabajo de investigación se exploran los escenarios de la ciudad contemporánea atendiendo a la relación que existe entre las identidades urbanas y los elementos de iconografía más representativos de esos lugares. La identidad social que asumen los individuos se genera en la dinámica de la compleja trama de interacciones que se desarrolla dentro de un contexto cultural determinado. Desde la aparición del urbanismo decimonónico, las ciudades modernas se han reconfigurado según las necesidades espaciales derivadas de las actividades económicas que la burguesía industrial y comercial ha liderado. La evolución de los mercados internacionales, la deslocalización de gran parte de la industria y la lógica cultural inserta en la producción de mercancías en las sociedades del capitalismo avanzado han impulsado el fenómeno global de las marcas corporativas. Compitiendo entre ellas por atraer a inversores, ciudadanos y turistas, las ciudades, convertidas en mercancías, han rediseñado sus identidades recurriendo al fetiche de la marca.

PALABRAS CLAVE: historia urbana, marketing urbano, consumo, iconografía, identidad.

A EVOLUCIÓN DOS ESCENARIOS DO CONSUMO URBANO. O CASO DA RÚA SAN ANDRÉS NA CIDADE DA CORUÑA

RESUMO

Neste traballo de investigación explóranse os escenarios da cidade contemporánea atendendo á relación que existe entre as identidades urbanas e os elementos de iconografía máis representativos deses lugares. A identidade social que asumen os individuos xérase na dinámica da complexa trama de interaccións que se desenvolve dentro dun contexto cultural determinado. Desde a aparición do urbanismo decimonónico, as cidades modernas reconfiguráronse segundo as necesidades espaciais derivadas das actividades económicas que a burguesía industrial e comercial ten liderado. A evolución dos mercados internacionais, a deslocalización da meirande parte da industria e a lóxica cultural inserida na produción de mercadorías nas sociedades do capitalismo avanzado impulsou o fenómeno global das marcas corporativas. Competindo entre si por atraer investidores, cidadáns e turistas, as cidades, agora convertidas en mercadorías, redeseñaron as súas identidades recorrendo ao fetiche da marca.

PALABRAS CLAVE: historia urbana, marketing urbano, consumo, iconografía, identidade.

THE EVOLUTION OF URBAN CONSUMPTION SCENARIOS. THE CASE OF SAN ANDRÉS STREET IN THE CITY OF A CORUÑA

ABSTRACT

This research study explores the backdrops of the contemporary city by reviewing the relationship between the urban identities and the most representative iconography elements of such places. The social identity assumed by individuals is produced by forces beyond the complex web of interactions which take place within a given cultural context. Since the emergence of the nineteenth-century urban planning, modern cities have been reshaped according to the territorial needs that arose from the economic activities led by the industrial and commercial bourgeoisie. The developments in international markets along with the relocation of most part of the industry and the cultural patterns embedded into the production of goods in advanced capitalist societies have driven the global phenomenon of corporate brands. Competing with each other to attract investors, citizens and tourists, the cities, which have turned into a commodity, have redesigned their own identities by resorting to the brand-fetish.

KEY WORDS: urban history, urban marketing, consumption, iconography, identity.

Prácticamente la totalidad del texto que se ha empleado para dar forma al presente artículo constituye una pequeña parte del trabajo de redacción que tuvo como finalidad exponer los resultados de la investigación que permitió a quien escribe estas líneas, obtener el título de doctor en Sociología. La ciudad de A Coruña se tomó como ámbito geográfico de un estudio titulado: “Sociología, identidad e iconografía en la ciudad contemporánea”. El marco temporal de nuestra investigación abarcaba desde finales del siglo XIX hasta la actualidad. Iniciando nuestro análisis en el momento en el que tras el derribo de murallas, comienza la construcción del primer ensanche. Los presupuestos teóricos implícitos en nuestro trabajo asumieron los postulados de quienes han destacado el notable papel que la práctica del consumo tiene como generadora de identidad en las sociedades capitalistas avanzadas¹. Con la finalidad de contemplar la evolución de una producción de elementos iconográficos que, instalados en el entorno de A Coruña, han contribuido a modelar nuevas identidades urbanas, se acabaron identificando tres principales escenarios comerciales. La calle San Andrés fue uno de esos escenarios.

El presente texto condensa la evolución comercial de esta calle estructurando el contenido en apartados que refieren a etapas históricas ordenadas cronológicamente sin la pretensión de dar una explicación completa al urbanismo desarrollado en cada una de estas etapas. La exposición de los hechos antes que nada ha buscado trazar líneas que muestren la continuidad a lo largo del tiempo de ideas que vincularon identidad urbana y repertorios iconográficos. La producción del espacio urbano como escenario de relaciones sociales mediadas por el consumo ha ido dependiendo en mayor o menor grado, del proyecto de construcción de una imagen. Por ello nuestra aproximación al fenómeno aunque fundamentalmente se basó en un trabajo de campo encuadrado dentro de la etnografía urbana, ha sido en gran medida deudora de los enfoques desarrollados por el método de análisis iconográfico. Cabe puntualizar que aunque asociado mayoritariamente

¹ Zygmunt BAUMAN, *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*, México, Fondo de cultura económica, 2013.

te con la investigación realizada en el campo de la historia del arte, el método de análisis iconográfico no tiene que circunscribirse únicamente a esta disciplina. Todas las veces que se asume como prerrogativa de la historia del arte el uso de esta metodología, se omite o se ignora que lo que hizo su fundador, Erwin Panofsky, fue acercar a los métodos de la investigación histórica las formas de proceder de la etnografía. Al margen de la revisión bibliográfica de estudios relacionados con nuestra temática, la metodología cualitativa que ha guiado nuestro proceso de investigación ha recurrido a muy diversas técnicas, entre las que podemos citar como principales: las historias de vida, el análisis documental de fotografías extraídas de archivos históricos municipales, la cartografía temática y las entrevistas a vecinos, comerciantes y técnicos del ayuntamiento.

INICIOS DEL URBANISMO MODERNO EN A CORUÑA

La tradicional calle mayor condensa la lógica del urbanismo decimonónico que surgió de una sociedad marcada por la Revolución Industrial. Esta tipología de calle es en sí misma un escenario arquetípico, reconocible a partir de una morfología, unas prácticas sociales y un repertorio de elementos iconográficos característicos. Tomadas una a una, resulta difícil encontrar dos calles de este tipo que sean exactamente iguales. A pesar de esto, la calle mayor puede conceptualizarse como una imagen cliché. Buena prueba de ello es que la *Main Street*, nombre que recibe la calle mayor en EE. UU., es también la primera área temática que encontramos en los parques de la Walt Disney Company. Históricamente, esta tipología de calle, fácilmente identificada en todas las ciudades capitalistas occidentales, ha cumplido funciones básicas en la organización del espacio urbano, siendo la arteria principal que facilitaba los crecientes flujos de circulación, al tiempo que combinaba otras funciones al consolidar manzanas de edificios residenciales con bajos comerciales. En estas calles, a partir de mediados del siglo XIX, hicieron su aparición las aceras y los primeros escaparates, dos elementos fundamentales en la configuración del paisaje comercial urbano. Superpuesto al tejido físico urbano, en estas calles surge un dinámico tejido social, un entramado de interacciones denso y complejo que puede ser interpretado a partir de los elementos iconográficos que allí se han ido instalando. En este artículo, nos centraremos en la calle San Andrés, calle ubicada en A Coruña dentro de la Pescadería, barrio histórico de la ciudad.

Como podemos ver en el Mapa 1, en el que figuran en gris más oscuro las edificaciones anteriores a 1860, el actual trazado de la calle San Andrés preexiste a las grandes transformaciones urbanísticas que tienen lugar en las ciudades europeas desde mediados del siglo XIX. El derribo de murallas medievales es quizá la remodelación del tejido urbano más destacable de las ciudades en esa



Mapa 1. Calle San Andrés 1860-1936.

Fuente: Elaboración propia, a partir de información y cartografía empleada por José María CARDESÍN en su proyecto de investigación “Historia Urbana de Galicia”.

época². En A Coruña, además de las murallas que rodeaban a la Ciudad Alta o Ciudad Vieja, existían también murallas al comienzo del istmo. (Mapa 2) Desde que en 1208 el rey Alfonso IX distinguiera a la ciudad otorgándole sus privilegios³, en la larga lengua de tierra que hoy atraviesa la calle San Andrés, fue

² Exceptuando el caso de la ciudad de Lugo dentro del contexto gallego, que conservará sus murallas de origen romano.

³ Xosé Manuel SÁNCHEZ, “Los primeros 300 años de A Coruña”, en *A Coruña, 1208-2008: a construción dunha cidade*, A Coruña, Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales, 2008, pág. 27.

desarrollándose un arrabal de trabajadores del mar y del puerto. En este arrabal, que pasará a denominarse barrio de la Pescadería, surge el “Gremio de Mareantes de San Andrés”, la cofradía más importante de la ciudad medieval. La actual Iglesia Castrense [cruz en MAPA 01] se encuentra hoy en el mismo lugar en el que los miembros de esta primera cofradía levantaron una capilla para honrar al apóstol pescador. A principios del siglo XVII, A Coruña es una plaza fuerte militar que evolucionará como puerto ultramarino alrededor del cual, ya entrado el siglo XVIII, comienza a configurarse la construcción de una ciudad comercial⁴. Las vistas a vuelo de pájaro dibujadas a principios del siglo XIX nos muestran todavía una *ciudad dual o bipolar*⁵. (Mapa 2) Las murallas de la Ciudad Alta se derriban en 1840. Las del arranque del istmo, que iban desde la ensenada del Orzán hasta la zona del puerto en los Cantones, siguiendo el trazado de la actual calle Juana de Vega, no comenzarán a ser derribadas hasta 1869⁶. A partir de ese momento, la calle San Andrés, que ya era una vía principal, se consolidará como arteria de comunicación interior al conectar la ciudad vieja con lo que será el primer ensanche de la ciudad (actualmente la zona de la plaza de Lugo).

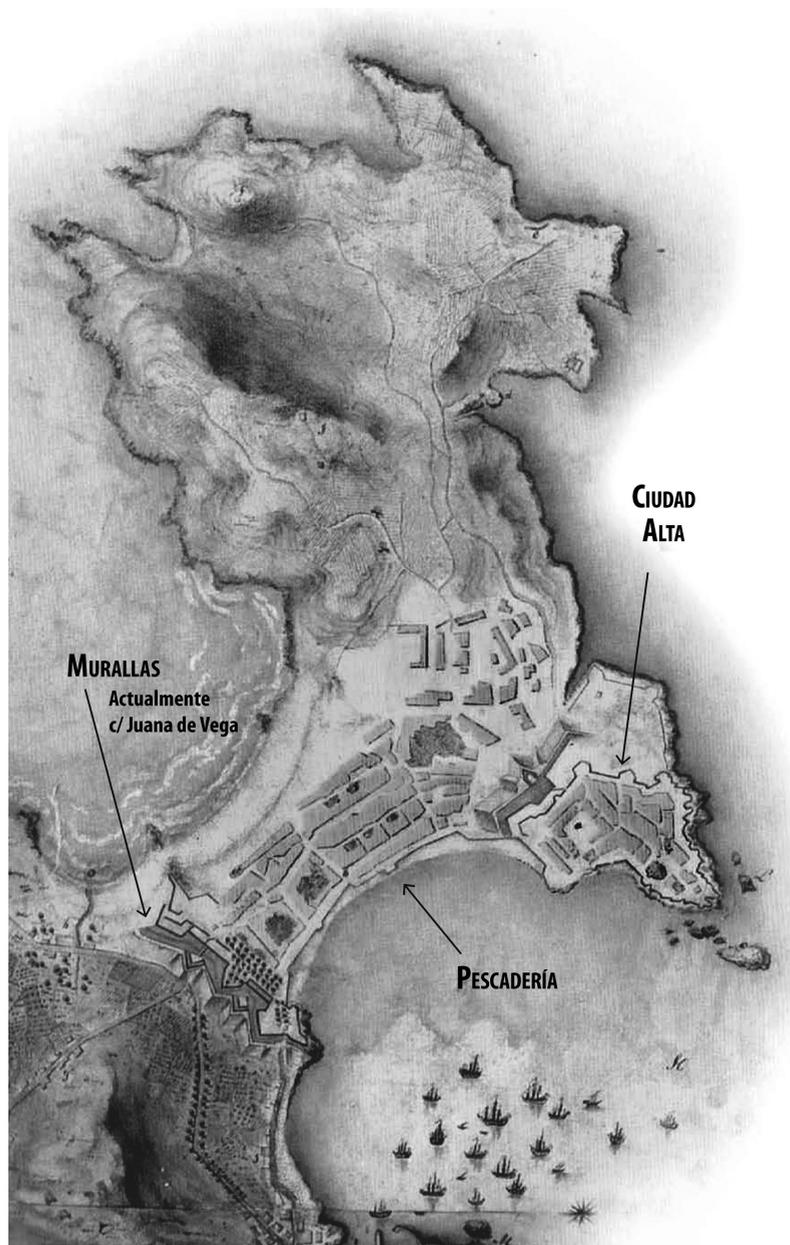
A principios del siglo XX, A Coruña contaba con tres arterias urbanas principales: una que arranca en Puerta Real y se corresponde con la actual avenida de la Marina; otra que es la calle San Andrés; y, otra más que es la calle Real. Esta última se encuentra entre las dos primeras y no conecta la ciudad con el exterior, lo que explica que desde el punto de vista de la movilidad urbana sea una arteria interior menos relevante para el desarrollo comercial de la ciudad. En 1903 se inaugura el servicio de la Compañía de Tranvías con un trayecto que une Puerta Real con la Estación de Ferrocarril del Norte. Al año siguiente, San Andrés es la única calle recorrida de punta a punta por el tranvía de mulas. A partir de 1913, la tracción animal en la ciudad comenzará a ser sustituida por la eléctrica, hasta la total electrificación de la red en mayo de 1921⁷. En una época en la que todavía no se encuentra extendido el uso del automóvil, el tranvía hace posible el fácil acceso y la movilidad de flujos de población y de mercancías, motivo por

⁴ Alfredo VIGO TRASANCOS, *A Coruña y el siglo de las luces: la construcción de una ciudad de comercio (1700-1808)*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela, 2007.

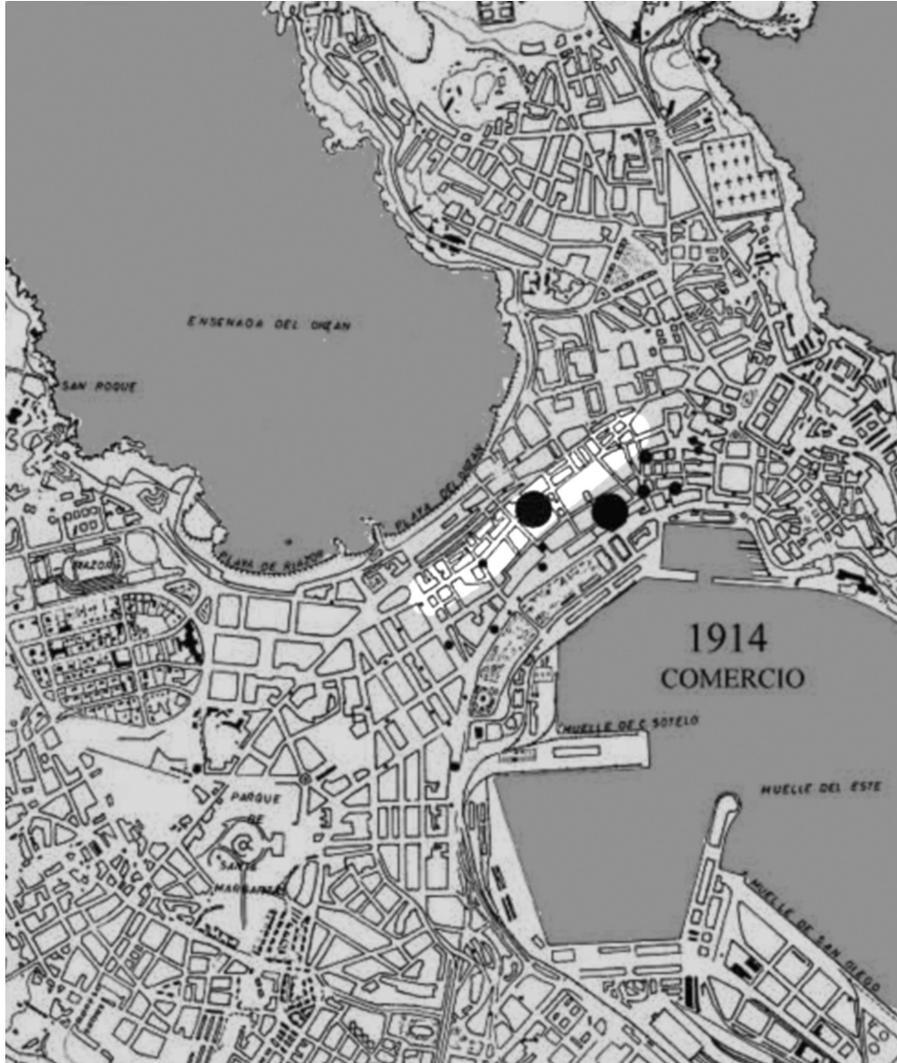
⁵ Alfredo VIGO TRASANCOS, “A Coruña. Historia e imagen de un puerto atlántico (s. I-1936)”, en María del Mar Lozano Bartolozzi (coord.), *Patrimonio cultural vinculado con el agua: paisaje, urbanismo, arte, ingeniería y turismo*, Editora Regional de Extremadura, 2014, págs. 381-394.

⁶ Carlos FERNÁNDEZ, “El derribo de murallas”, Periódico *La Voz de Galicia* [en línea] (11-11-2007), disponible en <http://www.lavozdeg Galicia.es/coruna/2007/11/11/0003_6309121.htm>.

⁷ Jesús MIRÁS, *El tranvía como vehículo de configuración urbana. La localización de la actividad económica en la ciudad de A Coruña durante la primera mitad del siglo XX* [en línea], disponible en <https://www.researchgate.net/publication/268339342_El_tranvia_como_vehiculo_de_configuracion_urbana_La_localizacion_de_la_actividad_economica_en_la_ciudad_de_A_Coruna_durante_la_primera_mitad_del_siglo_XX> [Consulta: 29/08/2016].

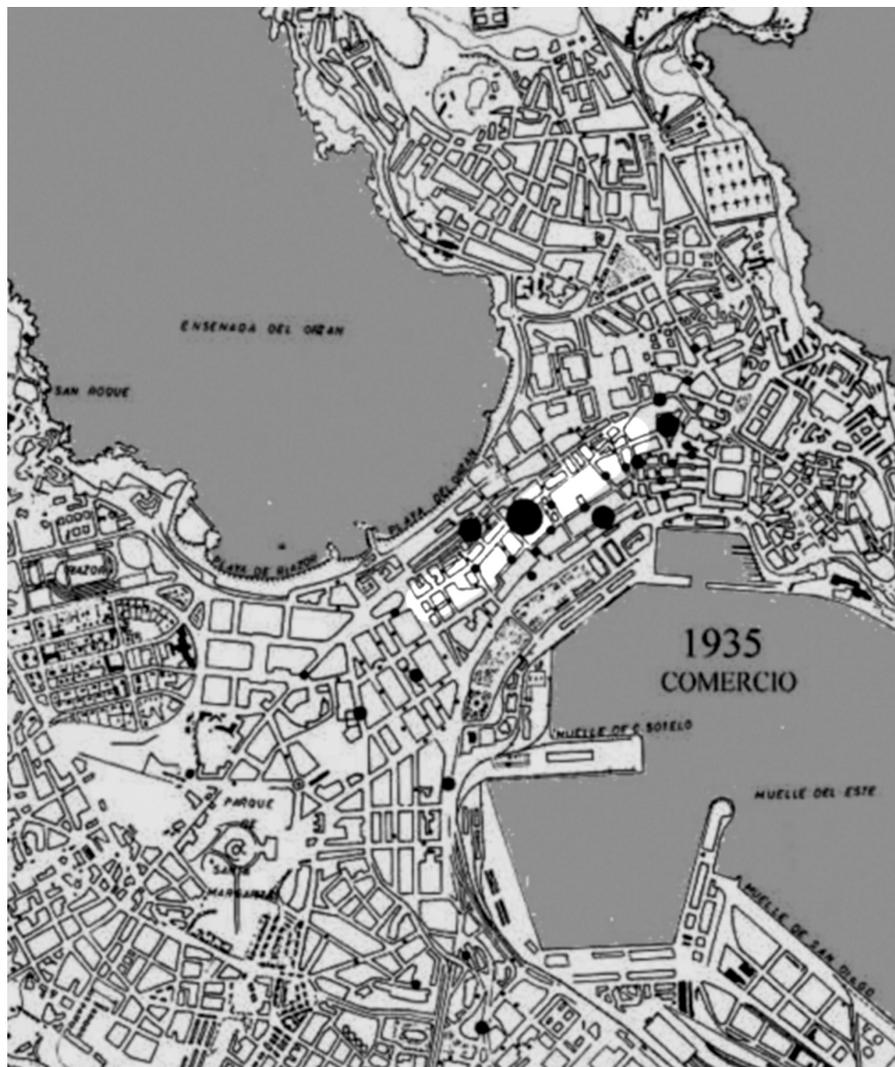


Mapa 2. A Coruña de 1809. Archivo Cartográfico del Ejército.
Fuente: Adelaida RIVEIRA, *Reconstrucción infográfica y volumétrica de las etapas constructivas del castillo de san Antón* [en línea], disponible en <<http://hdl.handle.net/2183/11728>> [Consulta: 29/11/2016].



Mapa 3. Localización del comercio minorista en A Coruña años 1914.

Fuente: J. MIRÁS, “Crecimiento urbano y transformaciones...”.



Mapa 4. Localización del comercio minorista en A Coruña años 1935.
Fuente: J. MIRÁS, “Crecimiento urbano y transformaciones...”.

el que tendrá una importancia capital como factor de localización espacial de las iniciativas comerciales. Mientras los umbrales de demanda de artículos cotidianos justifican la dispersión de tiendas por toda la geografía urbana, la ubicación de tiendas especializadas –como sombrererías, ferreterías, joyerías etc.– ha sido mucho más selectiva. Además de la ventaja que supone una buena accesibilidad gracias a la red de comunicaciones y transportes, la centralidad dentro del tejido urbano ha proporcionado a estos negocios la posibilidad de obtener una renta de monopolio relacionada con las diferencias socioeconómicas que suelen existir entre distritos centrales y periféricos. Atendiendo al conjunto de la actividad económica que se desarrolla en la ciudad desde principios del siglo XX, podemos ver en el Mapa 3 y 4 cómo San Andrés es un importante foco comercial, una arteria de comunicación principal en la que se va a concentrar la máxima densidad de establecimientos comerciales⁸. La comparación entre 1914 y 1935 nos muestra que, con anterioridad a la Guerra Civil, San Andrés había adquirido mayor peso que la calle Real como centro comercial urbano.

Para completar el panorama comercial retratado en los mapas de 1914 y 1935 (Mapa 3 y 4), hemos seleccionado algunos ejemplos históricos de publicidad en prensa. En los ejemplares consultados de *El Ideal Gallego* de los años 1924 y 1925, años que representan un punto intermedio entre el inicio de la Primera Guerra Mundial y el fin de la Segunda República en España, contabilizamos un gran número de anuncios de comercios ubicados en la calle San Andrés: en sus páginas se anuncian camiserías, farmacias, zapaterías, armerías, sombrererías, etc. Esta publicación de anuncios en la prensa local es el reflejo de una pequeña iniciativa empresarial que ya es plenamente consciente de la necesidad de estimular la demanda a través de la comunicación publicitaria. Vistos con la distancia, se trata de anuncios creados desde una visión muy ingenua, pero aun así, en ellos podemos ver la utilización de estrategias persuasivas que son del todo contemporáneas: como la apelación a la tradición y a la herencia familiar, en Severiano Blanco; la salutación festiva que recurre a la hipérbole exclamativa, en Casa Campos; o la presencia de la marca de moda, en el caso del anuncio de la sombrerería Zytro (fig. 1).

LA NUEVA BURGUESÍA Y EL PROLETARIADO URBANO DE A CORUÑA

La composición social de los residentes del barrio de la Pescadería durante todo el primer tercio del siglo XX fue muy diversa. En esta época en la que no existen ascensores para acceder a las viviendas de las últimas plantas de un edi-

⁸ Jesús MIRÁS, “Crecimiento urbano y transformaciones en la localización de la actividad económica en A Coruña, 1914-1935”, *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias sociales*, vol. XI, núm. 252 (2007), págs. 229-255.

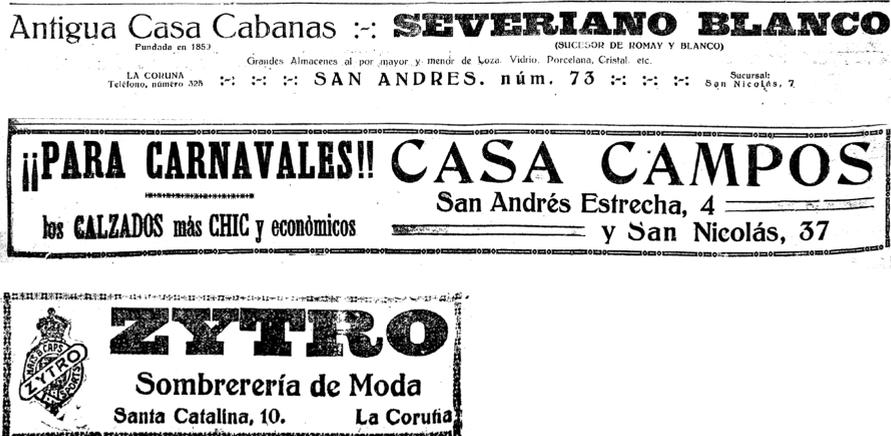


Fig. 1. Anuncios en El Ideal Gallego (1925).

Fuente: BIBLIOTECA DIXITAL DE GALICIA, [en línea], disponible en <http://www.galiciana.bibliotecadegalicia.xunta.es/es/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1084292> [Consulta: 29/11/2016].

ficio, se producía una estratificación social invertida en altura. A medida que se ascendía por las escaleras de un inmueble, el nivel de renta de los inquilinos iba descendiendo hasta llegar a la buhardilla, habitualmente ocupada por porteros y personas de escasos recursos. En la calle San Andrés del primer tercio del siglo XX, residían desde burgueses de clase media alta, propietarios y profesionales liberales, miembros de la pequeña burguesía y algunos segmentos de la clase obrera.

Esto daba lugar a un fenómeno defendido por los historiadores sociales, el de las fidelidades de los tenderos con los residentes en las zonas donde operaban aquéllos, pues su preocupación por las condiciones de la zona condujo a los pequeños comerciantes a simpatizar con las reclamaciones y necesidades de sus habitantes⁹.

Esta afirmación se relaciona con el desarrollo de estrategias comerciales que apostaron por cultivar relaciones de confianza con sus vecinos clientes. Habría que matizar que si bien esta fue, y continúa siendo, la pretensión del pequeño y mediano comerciante heredero de un negocio familiar de toda la vida, refranes como: “cambiarás de tendero pero no de ladrón”, constatan que entre las clases

⁹ *Ibidem*.

populares siempre existió cierto recelo acerca de la honestidad del comerciante de barrio. Pues este actor social que encontramos ocupando parte del tejido urbano de la zona centro de las ciudades gallegas encarna a la perfección el ideal del pequeño burgués que aspira a medrar para ganarse la entrada en los clubs y casinos reservados a las élites.

La burguesía local, desde mediados del siglo XIX, se había encargado de dotar a la ciudad de infraestructuras y espacios para el ocio¹⁰, arquitecturas efímeras de barracones, kioscos, pabellones, terrazas, un circo ecuestre¹¹, teatros de variedades, cinematógrafos¹², etc. A finales del siglo XIX se acaba construyendo una plaza de toros permanente. Diseñada por el arquitecto municipal Juan de Ciórraga, la plaza se levantará junto al primer ensanche de la ciudad en 1884, permaneciendo en ese lugar hasta su derribo en el año 1967 [forma circular en MAPA 01]. Aunque el toreo contaba con gran afición a finales del XIX, la celebración de los festejos taurinos en A Coruña no resultaba un espectáculo muy rentable, de modo que ya en esa época necesitaba de subvenciones municipales¹³. La construcción de la plaza fue aprovechada también como escenario para la celebración de otro tipo de eventos. En un programa impreso en 1906, se anuncia la celebración de una *Fiesta Romana, sin omitir gasto alguno, adornando la Plaza a semejanza del Circo Romano*¹⁴. En este programa de fiestas se detallan actividades como el desfile de vestales, gladiadores, boxeadores ingleses, carreras de cuadrigas, el sacrificio de un buey, saltos con pértiga, etc. Un evento que en una fecha temprana anticipaba en la ciudad los planteamientos del parque temático.

Como contrapartida a la clase ociosa que en A Coruña se entrega a la fiesta, a principios del siglo XX, vive también en la ciudad una masa de población que será protagonista del despertar del movimiento obrero. En A Coruña, las sociedades obreras fueron muy activas y contaron rápidamente con periódicos cuyos

¹⁰ José Ramón SORALUCE, “A Coruña: arquitectura desaparecida. Los espacios del ocio”, en Fernando Agrasar (coord.), *A Coruña: arquitectura desaparecida*, A Coruña, Colegio Oficial de Arquitectos de Galicia, 2004, págs. 149-175.

¹¹ *A finales de 1884 Vicente Patró presentó una copia del plano del anterior “Circo Coruñés” diseñado por Juan de Ciórraga en 1877 y de nuevo consiguió para sus representados el permiso para instalar un circo ecuestre de madera, con carácter provisional –durante tres años– y en la plaza de María Pita. A partir de entonces a este circo –también denominado “Circo Coruñés”– se le concedieron prórrogas por lo que estuvo en pie hasta 1901, [...] debido a su amplitud y características técnicas óptimas, se celebraron en él conciertos, espectáculos cinematográficos y asambleas, por lo que fue además una construcción multifuncional.* Lucía VILLASUSO, “Plazas de toros, circos y otras construcciones efímeras de planta centralizada instaladas en A Coruña entre 1850 y 1950”, *Anuario brigantino*, núm. 36 (2013), págs. 385-410.

¹² Recordemos que las primeras salas de proyección cinematográfica de A Coruña aparecen en la calle Real y la calle San Andrés.

¹³ J. SORALUCE, “A Coruña: Arquitectura...”.

¹⁴ LIGA DE AMIGOS DE LA CORUÑA, *Indicador y programa de la fiesta romana que ha de verificarse en la Plaza de Toros de esta ciudad el día 12 de Agosto de 1906* [en línea], disponible en <<http://www.galiciana.bibliotecadegalicia.xunta.es/es/consulta/registro.cmd?id=5134>> [Consulta: 27/08/2016].

editores eran normalmente reclutados entre los tipógrafos, *la aristocracia del movimiento obrero*¹⁵. Un boletín publicado como suplemento al n.º 104 de *La Voz del Obrero*¹⁶, nos permite comprobar cómo desde muy temprano existe una conciencia crítica con la ética de la clase ociosa herculina. El título del boletín en cuestión resulta muy elocuente: *Guerra al flamenquismo*¹⁷. Con este término se hacía referencia a una cultura española que encuentra su mejor manifestación en la fiesta de los toros. En el texto se denuncia que el “flamenquismo”, responsable de la miseria del proletariado, cuenta con el apoyo de una prensa *que se arroga el título de culta y educativa, cuando no es sino la patrocinadora de la carcoma que nos envilece*. Se hace patente que existe en la época una clara conciencia de que la lucha obrera contra esa sociedad del espectáculo pasa también por combatir activamente la manipulación de la prensa burguesa.

A lo largo de las primeras décadas del siglo XX, la tensión social irá en aumento. No pretendemos ahora detenernos a explicar las causas que se encontraban detrás de la situación de conflictividad social que daría paso a una guerra civil. Simplemente queremos destacar que, ya en esa época, los escaparates fueron blanco habitual de las iras del proletariado urbano. A diferencia de otras acciones violentas, la rotura de lunas de cristal ejecutada por el brutal lanzamiento de una piedra es una acción eminentemente simbólica. El escaparate permite ver proyectada la exhibición de mercancías de una forma muy teatral. Se trata de un espacio escénico, abierto a los ojos del público, en el que se representan aspiraciones sociales relacionadas con el deseo y el lujo. Desde el punto de vista de la comunicación, romper un escaparate se encuentra al mismo nivel que derribar una estatua o quemar iconografía religiosa. En los momentos de mayor conflictividad, las facciones más radicales del proletariado urbano buscaron combatir la explotación burguesa en el mismo corazón de los espacios del comercio. La rotura de escaparates es una modalidad de acción violenta que fue numerosas veces documentada en la calle coruñesa de San Andrés¹⁸. Y este hecho debe evaluarse como dato revelador acerca de la identidad y el imaginario social urbano que se hallaba vinculado a este lugar.

¹⁵ Lily LITVAK, *España 1900: modernismo, anarquismo y fin de siglo*, Barcelona, Editorial Anthropos, 1990, pág. 269.

¹⁶ Este semanario que comienza a publicarse en A Coruña en 1910 es una *importante publicación de vida dilatada que cubrió perfectamente los años críticos de la reorganización cenetista*. FRANCISCO MADRID, *La prensa anarquista y anarcosindicalista en España desde la 1ª internacional hasta el final de la guerra civil*, Barcelona, Facultad de Geografía e Historia de la Universidad Central de Barcelona, 1989, [tesis doctoral en línea], disponible en <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/59958/3/FMS_1de3.pdf> [Consulta: 25/08/2016].

¹⁷ “¡Guerra al flamenquismo! ¡Guerra a las corridas de toros! ¡Abajo la prensa ruin y engañadora!” *La Voz del obrero* [en línea] disponible en <<http://www.galiciana.bibliotecadegalicia.xunta.es/en/consulta/registro.cmd?id=5880>> [Consulta: 27/08/2016].

¹⁸ Vicente IGLESIAS, *La Calle de San Andrés*, A Coruña, Ediciones Arenas, 2014, págs. 46-47.



Fig. 2. Anuncio de La Gloria de las Medias (194-?). Fuente: V. IGLESIAS, *La Calle de San Andrés...* pág. 189.

tienda especializada en la venta de sombreros, esta calle es también el escenario de la representación de los rituales simbólicos que reproducen la ideología de los vencedores que legitima unas relaciones sociales bipolares y asimétricas. Entre la publicidad de los comercios de la calle San Andrés de la época, no faltan tampoco los ejemplos de “patriotismo” que vinculan un producto con la celebración de la victoria del bando nacional (fig. 2).

Esta peculiar característica del escenario comercial como espacio de la manifestación patriótica no es algo que se pueda limitar a etapas históricas pasadas. La idea de que el proyecto empresarial se vincule a un proyecto político se mantiene como una constante que puede rastrearse a lo largo de la historia de los

El discurso publicitario que siempre ha sido el reflejo ideológico de una época, nos permite realizar un análisis iconográfico que fácilmente podremos trasladar de la mercancía al espacio en el que esta podía ser adquirida. En 1939, recién terminada la Guerra Civil, se publicaba el anuncio de una sombrerería en la prensa madrileña con el lema: *Los rojos no usaban sombrero*¹⁹. Recordemos que la acción de saludar alzando el sombrero fue el motivo seleccionado por Panofsky a la hora de explicar los diferentes niveles de su análisis iconográfico²⁰. Siguiendo con su planteamiento interpretativo, que insiste en atender holísticamente al conjunto de claves culturales que proporciona el contexto social, en nuestro análisis extenderemos el universo iconológico de este producto al espacio urbano producido para realizar la compraventa de este símbolo. Si San Andrés es el espacio donde podemos encontrar una

¹⁹ Susana SUEIRO, *Posguerra: Propaganda y publicidad en España (1939-1959)*, Madrid, Ediciones Círculo de Bellas Artes, 2007, pág.109.

²⁰ Erwin PANOFSKY, *Estudios sobre iconología*, Madrid, Editorial Alianza, 1985.



Fig. 3. Postal publicitaria de Soto García y Giraldo (192-?).

Fuente: BIBLIOTECA DE ESTUDIOS LOCALES DE A CORUÑA.

espacios diseñados para el consumo. Pensemos que a día de hoy resulta del todo “normal” que en la entrada de grandes superficies comerciales veamos ondear banderas nacionales. La vinculación de la iniciativa comercial con un proyecto urbanístico, y por extensión político, es un aspecto presente ya en la primera publicidad comercial. Esa idea se anticipaba mediante una modalidad de anuncio ampliamente encargada por la burguesía desde mediados del siglo XIX, aquella tipología de anuncio que recurría a la imagen a pie de calle, reproduciendo el frente de la fachada del negocio. En estos anuncios, en los que la presencia de la mercancía visualmente se minimiza bajo el gran rótulo y la arquitectura, se hace patente el orgullo de una burguesía comercial que es consciente de contribuir a “hacer ciudad”. Con estos anuncios se aspiraba a proyectar una autoimagen que identificaba a esta burguesía como principal artífice de la cultura urbana que se estaba gestando. Un mensaje que transmitía la idea de que ellos eran la calle. Ajustándose a este programa iconográfico, muchos comerciantes de la calle San Andrés van a encargar la edición de postales publicitarias en las que la única imagen reproducida es el fragmento del frente comercial de la calle en el que domina su fachada (fig. 3).

DICTADURA Y EVOLUCIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO

Desde mediados del siglo XIX existían a la entrada de las principales ciudades españolas las casetas de los consumidores, funcionarios responsables del cobro de contribuciones a aquellas personas que introducían mercancías en una ciudad. Principalmente, este tributo gravaba el consumo de productos básicos provenientes de las zonas rurales. Aunque su aplicación se justificaba por razones de índole sanitaria, lo cierto es que este impuesto, en cierto modo precursor del actual IVA²¹, puede ser visto como una renta de monopolio que obtenía el gobierno de las administraciones municipales, una forma de plusvalía vinculada al uso de suelo urbano. Para ocupar un espacio en la plaza del mercado sin temor a que les fuese requisada la mercancía, las gentes del rural debían abonar el impuesto de consumos mediante la adquisición de un papel con el que certificar el pago. Conocidas como casetas del fielato, en estas “oficinas” se realizaba el cacheo y registro de sacos y carros para evitar la práctica del estraperlo, es decir, el contrabando de productos de primera necesidad. Una práctica que se generalizó en la posguerra como consecuencia del mercado negro surgido para poner en circulación mercancías que no podían adquirirse con las obligatorias cartillas de racionamiento. Los fielatos en toda España no se suprimieron hasta comienzos del desarrollismo en el año 1962. Hay que tener presente que, hasta esa fecha, el tráfico de un producto como el café podía generar beneficios semejantes a los que proporciona traficar con sustancias ilegales como la cocaína²². En el contexto de estos años de penurias, en los que la corrupción estuvo muy extendida, resulta lógico pensar que “comerciantes” bien relacionados comenzaran a atesorar pequeñas fortunas que no dejaron de crecer durante toda la década de 1950.

Sin duda, Casa Claudio es uno de los establecimientos históricos más emblemáticos de la calle San Andrés. Un repaso a su evolución y desarrollo, nos ayudará a seguir el hilo de las principales transformaciones que se van a dar en los escenarios del consumo urbano. Fundada en 1889, Casa Claudio había comenzado su andadura como tradicional ultramarinos, una tipología de negocio que como su nombre indica comerciaba con productos que provenían de más allá de los mares. Su ubicación estratégica en la calle San Andrés se justificaba así, entre otras cosas, por su cercanía con el puerto de la ciudad. Debemos suponer que ahí se abastecía de productos manufacturados en otros puntos del planeta, es decir, de mercancías cuya producción no dependía de una industria local. El negocio familiar había prosperado y crecido al mismo tiempo que se

²¹ Vicente LLADRÓ, “El precursor del IVA en el siglo XIX”, Periódico *Las Provincias* [en línea] (31/01/2013), disponible en <<http://www.lasprovincias.es/v/20130131/valencia/precursor-siglo-20130131.html>>.

²² Jorge LAMAS, “¡A por el alijo de café!”, Periódico *La Voz de Galicia* [en línea] (03/12/2008), disponible en <<http://www.lavozdeg Galicia.es/vigo/2008/12/03/00031228294366244553803.htm>>.



Mapa 5. Mercado de San Agustín. Fuente: Elaboración propia.

incrementaba la actividad comercial en toda la calle, a lo largo del primer tercio del siglo XX. Tras el desastre de la guerra, el negocio pasa a manos del hijo del fundador que continúa con la rentable actividad del establecimiento. Ya en la década de 1950, Casa Claudio se convierte en un negocio puntero que cuenta con la instalación de cámaras frigoríficas, *algo que entonces era una novedad*²³. La primera competencia sería aparecerá en 1958 con la apertura de un moderno supermercado en régimen de autoservicio, situado en los bajos del mercado de San Agustín, plaza a la que se accede por la calle Pontejos tras abandonar la Estrecha de San Andrés (Mapa 5). Este innovador negocio suponía una prueba piloto que, como experimento, también se lleva a cabo de forma simultánea en San Sebastián, Bilbao y Gijón. *El establecimiento era de propiedad estatal y su inauguración estuvo presidida por el jefe del Estado*²⁴.

A partir de 1959, el fin de la autarquía y la puesta en marcha de los sucesivos planes económicos de la etapa del desarrollismo tendrán un impacto directo en la economía urbana de A Coruña. Este impacto puede verse reflejado iconográficamente en la modificación del paisaje urbano que presenta la calle San Andrés. Una instantánea nocturna de esa época, (fig. 4) completamente saturada de neones luminosos, nos evoca una arteria principal tan resplandeciente como el *Strip* de las Vegas. La irrupción de la sociedad de consumo hace que surjan en San Andrés y su entorno tiendas especializadas en la venta de electrodomésticos, tiendas cuyos propietarios por primera vez incorporan el pago a plazos como estrategia para avivar la demanda. Estos productos tecnológicos para el

²³ Carlos FERNÁNDEZ, *100 años del comercio coruñés: de los mercados a Marinada City*, Coruña, Invest Cos, 2011, pág. 46.

²⁴ *Ibidem*, pág. 42.

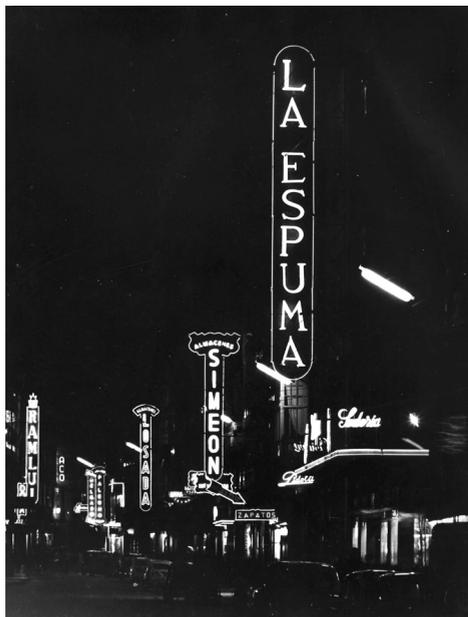


Fig. 4. Calle San Andrés de noche en la década de 1960. Fuente: FECA-NEÓN, archivo fotográfico de la empresa de rotulación coruñesa.

hogar, que se introducen con cierto retraso en relación con el contexto europeo, fidelizan al público en el consumo de prestigiosas “marcas de garantía”, y anuncian en España una modernidad en consonancia con los estándares del *American way of life*. Gracias a la apertura política al exterior y a las medidas de liberalización económica del tardofranquismo, la influencia estadounidense va a verse reflejada también en la adopción de nuevos modelos de gestión comercial. La aparición de los grandes almacenes y la difusión generalizada del sistema de venta en régimen de autoservicio se produce fundamentalmente a partir de este momento²⁵.

Los grandes grupos de la distribución comercial creados en Francia, país vecino donde las iniciativas

comerciales se hallaban comparativamente mucho más desarrolladas, van a ver en España la oportunidad de expandir su mercado. Todavía hoy la presencia en numerosas ciudades españolas de cadenas como Carrefour o Fnac dan prueba de la cuota de mercado nacional que continúa en manos francesas. De hecho, una de las primeras franquicias extranjeras que penetran el mercado español serán las tiendas Pingouin Esmeralda²⁶, tiendas francesas especializadas en la venta de lanas que aparecen a principios de la década de 1960. En 1964, la nueva generación de herederos de la saga familiar de Casa Claudio inaugura su primer supermercado constituyendo ya una pequeña cadena al adquirir también otros cuatro establecimientos de este tipo²⁷.

Claudio San Martín Pérez, nieto del fundador de Casa Claudio, había marcado un nuevo rumbo empresarial al negocio familiar ampliando horizontes hacia

²⁵ Carlos FERNÁNDEZ, “La década de los 70 fue la época de oro de los grandes almacenes coruñeses”, Periódico *La Voz de Galicia* [en línea] (11/04/2001), disponible en <<http://www.lavozdeg Galicia.es/hemeroteca/2001/04/11/511613.shtml>>.

²⁶ Guillermo BERMÚDEZ, *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*, Madrid, Editorial ESIC, 2002, pág. 89.

²⁷ C. FERNÁNDEZ, *100 años del comercio...* pág. 46.

la promoción urbanística e inmobiliaria. Ya en 1967, junto con otros empresarios, Claudio San Martín es uno de los principales impulsores de la construcción del Polígono Comercial Mayorista de La Coruña (Pocomaco), que se finaliza de construir alrededor del año 1973²⁸. A principios de la década de 1970, la incomprensible demolición del edificio de la antigua Caja de Ahorros, conocido popularmente como la “Torre del Reloj”²⁹, dará paso a un nuevo edificio corporativo que se ajusta a la estética sobria y minimalista de la arquitectura de estilo internacional³⁰. Será en esta década de 1970 cuando se levanten en la ciudad algunos de los rascacielos más imponentes de Galicia³¹. A Coruña va a ser una de las primeras ciudades españolas de rango medio que a mediados de esta década ya presume de un moderno *skyline*. El perfil de la ciudad se verá notablemente alterado tras la construcción de edificios como Torre Esmeralda, Torre Hercón, Edificio Trébol, Edificio Torres y Sáez, Torre Costa Rica, Torre Galicia, Torre Riazor o Torres San Diego, todos ellos con alturas superiores a los sesenta metros. Paralelamente a la construcción de este *skyline* coruñés, la iconografía de marcas corporativas internacionales comienza a ser habitual en muchos de los rótulos instalados en la ciudad como, por ejemplo, en los de la marca de los autoservicios alimentarios Spar. En estas fechas, tardías en relación con lo que ocurre en las grandes metrópolis a nivel nacional, el sector de la alimentación en A Coruña ha culminado su evolución desde el pequeño comercio familiar hasta el autoservicio. *La cadena coruñesa Supermercados Claudio tenía en 1973 doce sucursales en la capital*³². Considerado a estas alturas uno de los empresarios más importantes de la ciudad, Claudio también será protagonista del proceso de creación de Caixa Galicia, entidad bancaria fundada en 1978. En 1975, año en el que muere el dictador, se inicia esa fase histórica denominada transición espa-

²⁸ *Ilusión como la que tuvieron hace ahora 35 años aquellos empresarios de A Coruña capitaneados por el concejal Emilio Fernández. Personas como Ángel Torres de la Riva, Aurelio Ruenes Blanco, Claudio San Martín Pérez, Matías González Chas y Lisardo Cachón Castro, que gracias a su trabajo y dedicación hicieron posible que hoy Pocomaco sea uno de los mejores polígonos de España.* Luís FERNÁNDEZ, “Editorial”, *Revista POCOMACO*, A Coruña, Asociación de empresarios del polígono de POCOMACO, núm. 1 (2008), pág. 3, [en línea], disponible en <<http://www.pocomaco.com/REVISTAS/RevPocomaco%20Primer%20Trimestre.pdf>> [Consulta: 01/09/2016].

²⁹ V. IGLESIAS, *La Calle de San Andrés...* pág. 252.

³⁰ Corriente arquitectónica desarrollada en EE. UU. tras una depurada asimilación, más minimalista que funcionalista, de los principios de diseño establecidos en la Bauhaus alemana. Quizá el edificio más representativo de este estilo sea el neoyorquino *Seagrams* proyectado por Mies Van der Rohe y finalizado de construir en 1957.

³¹ Carlos FERNÁNDEZ, “Los rascacielos coruñeses se construyeron a comienzos de los 70”, Periódico *La Voz de Galicia* [en línea] (29/09/2001), disponible en <<http://www.lavozdegalicia.es/hemeroteca/2001/09/29/764028.shtml>>.

³² Sergio TOMÉ, “Comercio y ciudades medias en la España del desarrollismo”, *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. XVII, núm. 1003 (2012), [en línea], disponible en <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-1003.htm>> [Consulta: 25/08/2016].

ñola, una época de cambios orientados hacia el objetivo de alcanzar un consenso político que permitiese desarrollar una democracia en España. Etapa convulsa hasta el punto de que, en ese mismo año de inicio de la transición, nacían también grupos paramilitares como los Grupos de Resistencia Antifascista Primero de Octubre (GRAPO), considerados como el brazo armado del partido comunista reconstituido.

En el contexto de la sociedad española de la década de 1970, las asociaciones de vecinos se habían constituido como plataformas ciudadanas que representaban políticamente a sectores sociales fuertemente anclados a lugares concretos de la ciudad. La acción colectiva, movilizada desde estas asociaciones vecinales, resultó clave hacia el final de la dictadura y durante los primeros años de democracia³³. Un componente activo de resistencia a los poderes fácticos, incluyendo al Estado, formaba parte de las identidades de los barrios periféricos en los que se exigían equipamientos e infraestructuras básicas. Durante esta etapa histórica, las asociaciones vecinales de muchos de estos barrios periféricos sirvieron de aglutinante social en la gestación de movimientos urbanos que fueron fundamentalmente de clase obrera, no solo por la composición social de los barrios, sino también por cuestiones de *identidad, de cultura y de proyecto*³⁴. La movilización colectiva que impulsaron estas asociaciones cohesionó comunidades y generó un fuerte sentido de pertenencia al lugar en el que se residía. De esta forma en las principales ciudades españolas se perfilaban en los inicios de la etapa democrática diferentes identidades urbanas.

DEMOCRACIA, GRANDES SUPERFICIES Y CRISIS DEL COMERCIO TRADICIONAL

A partir de mediados de la década de 1980 las dinámicas identitarias vinculadas a los espacios urbanos de las ciudades españolas, comienzan a incorporar a la cultura local tendencias globales características de la economía neoliberal. La llegada de las grandes superficies comerciales instaladas en la periferia de las principales ciudades españolas se produce en el contexto internacional de transformaciones socioeconómicas que son consecuencia de procesos de reconversión industrial. Las nuevas tendencias culturales que van a modificar las dinámicas identitarias que se dan en la ciudad, se relacionan con el despliegue de propuestas iconográficas que recrean los espacios comerciales de la urbe como espectacular escenario para el consumo de ocio. En esta década, el volumen de negocio de la cadena de supermercados Casa Claudio no deja de aumentar y, en

³³ Manuel CASTELLS, *La ciudad y las masas*, Madrid, Editorial Alianza, 1986.

³⁴ Ricard MARTÍNEZ I MUNTADA, "Movimiento vecinal, antifranquismo y anticapitalismo", *Historia, trabajo y sociedad*, núm. 2 (2011), págs. 63-90.

los primeros años de democracia, comienza a explorar la posibilidad de operar en otros mercados fuera de la ciudad de A Coruña.

Claudio abre en 1984 nuevos establecimientos en Santiago y Carballo, al mismo tiempo que funciona a pleno rendimiento el almacén del polígono coruñés de Pocomaco. [...] En 1988, la sociedad alcanzó 8.924 millones de pesetas de facturación, frente a los 6.951 del año anterior, constituyéndose como líder del sector entre las empresas gallegas³⁵.

Años antes de alcanzar ese liderazgo, Claudio San Martín presidía la entidad Caixa Galicia y formaba parte de la directiva de Sociedad Coruñesa de Superficies Comerciales (SUPERCO), una promotora inmobiliaria especializada en centros comerciales que, en 1987, sería la responsable del gran impacto urbanístico que en A Coruña desencadena la construcción de Cuatro Caminos, el primer centro comercial de la ciudad. En 1988, Claudio abandona la presidencia de la entidad bancaria. Ese mismo año es asesinado en su propio domicilio por los GRAPO³⁶. Su hermano continuará al frente del negocio, volcándose en su vertiente inmobiliaria tras la venta de la cadena de supermercados Claudio al grupo Gadisa en 1998.

Con noticias tituladas: *Los supervivientes del comercio coruñés*³⁷, la prensa local contemporánea realiza el recuento de aquellos negocios centenarios que, pasando de padres a hijos, mantienen viva la tradición del pequeño comercio en el centro de la ciudad. Actualmente, debido a la crisis económica que arrastramos desde 2008 y como consecuencia también de la competencia con las grandes superficies comerciales de la periferia, se ha producido cierta alarma por el cierre de numerosos negocios en la calle San Andrés³⁸. Se relata esta situación apocalíptica como el final de una manera de entender el comercio en la ciudad. El tono épico de la lucha de un David contra Goliath late como fondo emocional en algunas de estas crónicas (casi amarillistas). Pese a todo, algunas iniciativas

³⁵ C. FERNÁNDEZ, *100 años del comercio...* pág. 46.

³⁶ Juan José ECHEVARRIA y Javier GARCÍA, “Los GRAPO ‘renacen’ con un asesinato en un día negro en Galicia”, Periódico *El País* [en línea] (28/05/1988), disponible en <http://elpais.com/diario/1988/05/28/espana/580773604_850215.html>.

³⁷ Ana LORENZO, “Los supervivientes del comercio coruñés”, Periódico *La Voz de Galicia* [en línea] (07/02/2016), disponible en <http://www.lavozdegalicia.es/noticia/coruna/2016/02/07/1871-supervivientes-comercio-corunes/0003_201602H7C2991.htm>.

³⁸ Xosé GAGO, “El centro de la ciudad acumula más de 500 locales comerciales vacíos”, Periódico *La Voz de Galicia* [en línea] (04/06/2016), disponible en <http://www.lavozdegalicia.es/noticia/coruna/coruna/2016/06/04/centro-ciudad-acumula-500-locales-comerciales-vacios/0003_201606H4C3995.htm>.

empresariales de aquellas familias de comerciantes de toda la vida continúan haciendo esfuerzos por no echar el cierre. Otras, como la sombrerería *Dandy*³⁹, lamentablemente ya han sucumbido. Se ha convertido en un tópico culpar al centro comercial periférico del vaciamiento del casco histórico de la ciudad. Simplificando la cuestión de manera paródica, el aterrizaje del centro periférico se equipara con la llegada de la nave nodriza que domina las mentes de unos ciudadanos que son inmediatamente esclavizados por el poder telepático de los invasores alienígenas. La tensión que se produce entre las tendencias globales y las tradiciones locales es retratada muchas veces así, como el choque de dos mundos de diferentes sistemas planetarios. Y en parte esto es cierto, pero también es cierto que a poco que indagemos en esta realidad social, comprobaremos que la situación resulta bastante más compleja.

Es muy probable que la posibilidad de realizar operaciones de especulación inmobiliaria haya provocado que algunos propietarios de edificios viejos desocupados se desentendieran de realizar reparaciones de mantenimiento con el fin de que el inmueble fuese declarado en estado de ruina. Sin embargo, en algunos de estos edificios residenciales abandonados existían bajos comerciales en activo que se beneficiaban de un alquiler de renta antigua. El Decreto Ley 2/1985, conocido como ley Boyer, apellido del Ministro de Economía y Hacienda responsable de su aprobación, acabó con la prórroga forzosa del contrato de local de negocio que, desde la década de 1960, beneficiaba al arrendatario (Ley de Arrendamientos Urbanos, de fecha 24 de diciembre de 1964)⁴⁰. Esta medida de liberalización del mercado inmobiliario, orientada a eliminar los contratos de renta antigua, se prorrogó posteriormente hasta 2015 en el caso de negocios con alquileres anteriores a 1985 que continuaran en activo en el año 1995. Unos años antes del fin de la prórroga en 2015, muchos de los pequeños comerciantes con larga tradición en la ciudad decidirán echar el cierre, acosados por la crisis y en previsión de las pérdidas que acabarían acumulando con la subida del alquiler. En un momento en el que el mercado de la vivienda se paraliza y la actividad comercial decae, la estrategia de llevar un inmueble a ruina permite a los propietarios rentistas poner el suelo urbano en “barbecho”, a la espera del momento en que surjan nuevas oportunidades para la inversión y promoción inmobiliaria. En la calle San Andrés resulta llamativo el elevado número de inmuebles que, en

³⁹ Sonia DAPENA, “La Sombrerería Dandy echa el cierre el día 22 pese a las ofertas de traspaso”, Periódico *El Ideal Gallego* [en línea] (11/06/2012), disponible en <<http://www.elidealgallego.com/articulo/coruna/la-sombrereria-dandy-echa-el-cierre-el-dia-22-pese-a-las-ofertas-de-traspaso/20120611035841051090.html>>.

⁴⁰ Victoria MARTIN, *Finalización de la “renta antigua” en local de negocio. Excepciones y nuevas obligaciones* [en línea], disponible en <http://www.elderecho.com/tribuna/civil/Renta_antigua_11_763930001.html> [Consulta: 12/10/2016].



Fig. 5. Fachada de la Provedora Gallega (2007).

Fuente: URBANIDADES, [en línea], disponible en <https://urbanidades.files.wordpress.com/2012/08/la-provedora-gallega_2007.jpg> [Consulta: 29/11/2016].

los últimos años, se encontraban en semejantes condiciones. Un triste ejemplo sospechoso de estar relacionado con estas prácticas especulativas puede verse en el caso de la pérdida, por abandono y ruina, de la fachada de la emblemática Provedora Gallega Fábrica de Chocolates Juan Vázquez Pereiro, sita en el número 3 de la calle de la Estrecha de San Andrés. He aquí un ejemplo notable de patrimonio gráfico que se ha perdido de manera definitiva (fig. 5).

Otra cuestión también espinosa, que debería matizarse cuando se habla de que las grandes superficies están acabando con el pequeño comercio, se deriva de los propios términos empleados en esa afirmación. ¿Qué es o qué cabe dentro de la categoría “pequeño comercio”? Es una pregunta que conviene plantearse por varias razones. En primer lugar, de manera coloquial y casi inconsciente, tendemos a asumir que pequeño es sinónimo de tradicional, cuando aparece acompañando a las palabras: “comercio de barrio”. Esta es una presuposición bastante absurda porque, lógicamente, un local dedicado a vender cartuchos de tinta para impresoras es una típica tienda de barrio de muy reducidas dimensiones que, por supuesto, no tiene nada de tradicional. En segundo lugar, otro aspecto que se suele pasar por alto al emplear la categoría “pequeño comerciante” es el relativo a si ‘pequeño’ aquí tiene que ver con las dimensiones físicas del local o si realmente nos referimos al volumen de negocio. Estos aspectos no están forzosamente relacionados, pues en un espacio reducido se puede vender un gran número de productos con un notable margen de beneficio mientras que, por el contrario, puede ocurrir que en un espacio comercial enorme apenas se lleguen a cubrir los gastos de mantenimiento. En tercer lugar, también resulta muy habitual que pensemos en el pequeño comerciante como un modesto empresario que podría ser el vecino de la puerta de al lado de nuestra casa. Pero en

la práctica podría ocurrir perfectamente que las ayudas destinadas al pequeño comerciante acaben en manos de franquiciados que no son sino empleados de una multinacional que opera a nivel global. En cuarto lugar, a menudo damos por sentado que ‘grande’, al ser lo opuesto de pequeño, representa la negación de lo tradicional. Pero enseguida dudaremos si nos invitan a comparar unos grandes almacenes como El Pote⁴¹ con una tienda de productos de la marca Apple. Por último, en quinto lugar, en el discurso generalizado por los medios de comunicación, cuando se aborda este tema, nos suelen retratar una lucha desigual entre dos bandos homogéneos caracterizados por pares contrapuestos del tipo: pequeños/grandes, tradicionales/modernos, locales/globales, etc. Pero lo cierto es que, dejando a un lado cuestiones relativas a la definición de estos términos, asumir que existen dos bandos homogéneos coherentemente integrados puede ser el principal error de partida.

COMERCIANDO CON LAS IMÁGENES DEL ESCENARIO URBANO

Persiguiendo la eficacia simbólica de una comunicación capaz de hacer más rentable la estrategia comercial, la actividad del *marketing* ha promovido una creciente mercantilización del entorno urbano al competir por explotarlo como soporte publicitario. Los repertorios iconográficos representativos de identidades colectivas que no se ajustaron a las tendencias culturales de la globalización corporativa acabaron perdiendo visibilidad al ir desapareciendo del escenario urbano. A este fenómeno habría que añadir que algunas manifestaciones de gráfica popular que consiguieron perdurar, lo hicieron como simulacros despojados del significado que alguna vez tuvieron. Hecho que acontece como consecuencia de que los expertos en *marketing* reconociesen en esas iconografías vernáculas una valiosa forma de capital simbólico. De esta manera incluso se han difundido y han llegado a nosotros repertorios iconográficos vinculados a entornos marginales (pensemos en cómo el grafiti ha sido rentabilizado por la industria cultural, los publicistas y las instituciones oficiales).

Hacia finales del siglo XX, las identidades urbanas se han ido transformando en un recurso cultural que puede rediseñarse para funcionar como motor de las economías posindustriales. En unas ciudades cada vez más terciarizadas, la cultura del lugar se pone en valor gestionándola como el principal activo intangible que sustenta la construcción de una marca. En la praxis de todas las modalidades de *branding* territorial (*place, city, nation branding*), la representación gráfica de valores y conceptos relacionados con la identidad constituye un elemento

⁴¹ Hoy desaparecidos, estos grandes almacenes, junto a Barros y Maisonfor, negocios de similares características también desaparecidos, fueron pioneros en la ciudad de A Coruña.

de comunicación destacado. Logos, símbolos o marcas gráficas son elementos identificadores de los imaginarios sobre los lugares que se pretenden explotar gracias a las estrategias corporativas. El poder modelador de identidades que tiene la comunicación visual hace de los elementos iconográficos piezas claves en la construcción de marcas. Por modesta que resulte una iniciativa empresarial, al constituirse como marca, aspirará a representar para su público una identidad cultural genuina mediante la apropiación simbólica de un determinado motivo o repertorio iconográfico. La configuración de la iconografía urbana que caracteriza el escenario actual en la ciudad contemporánea depende más de la actividad comercial que de la acción vecinal. Hoy día la práctica del consumo se ha erigido en la principal instancia conformadora de identidades colectivas.

La centralidad que tiene el consumo en la construcción de identidades ligadas a escenarios de la ciudad se evidencia en una práctica ritual típicamente urbana: ir de compras. Antes de haber comprado nada, los ciudadanos son consumidores de espacio, el producto estrella de la economía urbana. Los espacios concebidos para el consumo se diseñan teniendo en cuenta estudios de mercado que definen un *target*, un público específico. Al elegir un determinado escenario de consumo nos posicionamos como sujetos, nos identificamos. Aunque la mayoría de los consumidores tendrían problemas para explicar qué significa, “urban style” es una categoría estética que no resulta extraño encontrar en un catálogo de moda editado por una marca del grupo Inditex. Tampoco hay nada raro en que un macro centro comercial como Marineda City se publicite empleando este lema: “Living La Vida City”. Hace décadas que lo urbano, como abstracción, se instaló en el núcleo conceptual que define la promesa de muchas marcas corporativas.

Retomando ahora la evolución de la cadena de supermercados Casa Claudio a partir de 1998, es necesario destacar que, tras ser absorbida e integrada en Gadisa, un grupo más grande dedicado a la distribución comercial, Casa Claudio no desaparece, sino que se posiciona dentro de la corporación gallega como una marca *gourmet*, una marca de prestigio que vende productos selectos de gran calidad. El conjunto de la cadena de supermercados Claudio funciona como una franquicia *implantada principalmente en núcleos semiurbanos y rurales*⁴². El rótulo de neón en el que se puede ver iluminado el escudo rojo que identifica a los supermercados franquiciados no existe en el caso del establecimiento ubicado en el número 113 de la calle San Andrés. En este establecimiento se ha mantenido el recurso a la arquigrafía, el nombre de Casa Claudio aparece en unas sobrias letras de metal plateado, adosadas al dintel de la fachada. Eso sí, el frente del

⁴² CLAUDIO, *Gadisa fortalece la red de franquicias Claudio en 2015 con 20 nuevos establecimientos* [en línea], disponible en <<http://www.claudio.es/noticia/gadisa-fortalece-la-red-de-franquicias-claudio-en-2015-con-20-nuevos-establecimientos>> [Consulta: 29/11/2016].



Fig. 6. Casa Claudio, puerta de entrada, izquierda 195-?, derecha 2016.

Fuente foto izquierda: C. FERNÁNDEZ, *100 años del comercio...*

Fuente foto derecha: PÁXINAS GALEGAS, [en línea], disponible en

<http://www.paxinasgalegas.es/imagenes/casa-claudio_img71468t0.jpg> [Consulta: 29/11/2016]

comercio, los ventanales y la puerta de acceso han sido remodelados según una arquitectura de estilo historicista, un cuidado rediseño con un aire decimonónico. (fig. 6)

La idea de marca de prestigio se vincula a la tradición heredada que ahora se recrea a través de un programa iconográfico desestimado para las zonas semirurales. Porque el simbolismo de esta propuesta de diseño historicista solo adquiere pleno sentido en el centro de la ciudad, en una calle como esta en la que en 2004 se rehabilitaban inmuebles destinados a viviendas de lujo, como el edificio que se corresponde con el número 115, adyacente a Casa Claudio⁴³. La remodelación de la fachada del negocio se realiza desde un planteamiento escenográfico que guarda más relación con el decorado que con la reconstrucción histórica, porque se basa en la simulación de un modelo ideal, la reproducción de la imagen cliché de un establecimiento tradicional estereotipado. La remodelada Casa Claudio es por esto, aunque en menor grado que el macrocentro comercial periférico, una muestra de hiperrealidad: representa un negocio contemporáneo que recrea la imagen de una antigua tienda que en realidad nunca existió en la ciudad, tal y como se nos presenta. Este establecimiento de Casa Claudio se ha diseñado como símbolo, iconografía que remite a una identidad urbana concreta, la de la clase burguesa comercial protagonista del auge de las ciudades a fines

⁴³ "A Coruña se reinventa en el Orzán y San Andrés", *La Voz de Galicia*, [en línea], disponible en <<http://www.lavozdeg Galicia.es/hemeroteca/2004/06/26/2806603.shtml>> [Consulta: 29/11/2016].

del siglo XIX. Desde la lógica del *branding*, el establecimiento de Casa Claudio en la calle San Andrés funciona como una tienda insignia, una tienda principal que no necesariamente es la más rentable dentro de una cadena, porque su función no se reduce a ser un espacio para las ventas; su función principal consiste en contribuir a la formación y mantenimiento de una imagen de prestigio, una imagen de marca de la que se beneficia indirectamente el resto de tiendas de la cadena. Aunque el establecimiento ubicado en San Andrés tiene unas dimensiones reducidas en comparación con los supermercados, no podemos decir que sea un ejemplo de “pequeño comercio”. Casa Claudio es una imagen, una “pantalla” que funciona como soporte publicitario, un anuncio tridimensional instalado en el centro histórico de la ciudad.

SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO Y MARCA CIUDAD

*La historia de la crisis del tradicional pequeño comercio coruñés ha discurredo en paralelo a la historia de los cines de toda la vida*⁴⁴. Como consecuencia de la apertura de múltiples salas cinematográficas en los centros comerciales de la periferia se produce en 1997 el cierre de las salas Tom y Jerry, salas de cine que estuvieron ubicadas al lado mismo de Casa Claudio⁴⁵. Este cierre señala el comienzo del declive de la calle como zona de ocio dentro de la ciudad. El declive comercial avanzará más lentamente, pero de forma imparable. En noviembre de 2010, se producía una insólita manifestación del pequeño comercio que se concentra ante el ayuntamiento para exigir medidas de apoyo ante la grave crisis desatada por la construcción de tanto centro comercial y de ocio⁴⁶. Decimos que la manifestación fue insólita porque no se recuerda que en décadas anteriores las agrupaciones de pequeños comerciantes hubiesen planteado jamás una protesta semejante. Estos manifestantes culpaban al gobierno municipal de haberlos olvidado y de haber facilitado la llegada de las grandes superficies. Forzado a realizar algún tipo de intervención, al año siguiente el ayuntamiento crea la marca “comercio coruñés”, como una submarca vinculada a la marca ciudad, e inicia una serie de campañas que pretenden potenciar al pequeño comercio.

⁴⁴ Rubén GARCÍA, “Homenaje al comercio tradicional”, Periódico *La Opinión* [en línea] (24/02/2011), disponible en <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2011/02/24/homenaje-comercio-tradicional/470650.html>>.

⁴⁵ Conviene matizar que este cine del centro urbano ya no tenía relación con el resto de cines antiguos de la ciudad, aquellos basados en el modelo de sala de proyección tradicional heredera de los planteamientos escénicos del gran teatro. Los cines Tom y Jerry se habían inaugurado en la calle San Andrés, siguiendo el concepto de multisala que se importa de las grandes ciudades a mediados de la década de 1980.

⁴⁶ Adriana BLANCO, “Multitudinaria manifestación del pequeño comercio coruñés contra el alcalde”, Periódico *El Mundo* [en línea] (25/11/2010), disponible en <<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/11/25/galicia/1290720240.html>>.

La desoladora situación económica y comercial que atraviesa la calle puede verse perfectamente a partir del considerable número de escaparates que, durante estos últimos años, permanecen vacíos. Los escaparates son elementos urbanos que existen por una cuestión de imagen. Son elementos de comunicación de primer orden que no solo muestran la mercancía, sino que expresan valores y actitudes vinculadas en primer término a la iniciativa del comerciante, pero, a otro nivel, relacionadas con la imagen que tienen los públicos consumidores de una zona de la ciudad. Los escaparates son elementos urbanos que funcionan junto a otros como claves visuales para facilitar el reconocimiento de identidades espaciales. Este reconocimiento de entidades a las que asociamos un determinado significado es el pilar de la configuración del mapa cognitivo, la representación mental que nos hacemos de un determinado lugar geográfico. Por tanto, los escaparates son claves esenciales en la formación de la imagen asociada a una calle, imagen mental que se forman tanto los propios residentes como los turistas y posibles inversores.

La relación más o menos armónica que ha existido entre la iconografía comercial y la arquitectura ha evolucionado por cuestiones relacionadas con la innovación tecnológica (como la transformación del paisaje que se produjo con la popularización del neón en los rótulos de la década de 1960), pero también por cambios sociales relacionados con ideas sobre estética urbana. Algunas de estas ideas sobre lo que resulta o no apropiado instalar en una determinada zona de la ciudad han acabado recogiendo por escrito en el actual Plan Especial de Protección y Reforma Interior (PEPRI) que, en A Coruña, se aplica a la zona de la Pescadería, sobre todo en inmuebles declarados como bienes de interés cultural (BIC). Por un lado, la normativa regula y prohíbe la instalación de ciertos rótulos, estableciendo unas líneas según las cuales *ya no tendrían cabida muchos de los letreros que actualmente se pueden ver*⁴⁷. Por otro lado, existe plena consciencia del papel que tiene esta iconografía comercial como activadora de vínculos emocionales con el espacio. En palabras del diseñador Pepe Barro, la rotulación y la iconografía comercial *forman parte da paisaxe urbana dende a infancia e por iso tendes a pensar nos que xa non están*⁴⁸.

Tomando como referente lo ocurrido en ciudades como Grenoble⁴⁹, lo lógico *a priori* sería pensar que la función que asociamos con el ayuntamiento es la de contener el despliegue de la iconografía comercial y publicitaria en las calles,

⁴⁷ Javier BECERRA, "Rótulos con vocación de perdurar", Periódico *La Voz de Galicia* [en línea] (22/02/2009), disponible en <http://www.lavozdeg Galicia.es/coruna/2009/02/22/0003_7546979.htm>.

⁴⁸ *Ibidem*.

⁴⁹ EURONEWS, *La ciudad francesa Grenoble reemplazará la publicidad de la calle por árboles* [en línea], disponible en <<http://es.euronews.com/2014/11/24/la-ciudad-francesa-grenoble-reemplazara-la-publicidad-de-la-calle-por-arboles>> [Consulta: 29/11/2016].

es decir, contribuir a eliminar la polución visual. En realidad, como consecuencia del vaciamiento de comercios en la zona centro se ha dado la paradójica situación en la que el propio ayuntamiento simula que existe una actividad comercial mediante el recurso a gráfica de gran formato a pie de calle. La desaparición de la iconografía comercial de las calles va unida a la degradación de su imagen como espacio dinámico para el encuentro y el desarrollo de la



Fig. 7. Campaña municipal en escaparate vacío.
Fuente: Elaboración propia.

vida social urbana. Por esto, una de las primeras acciones relacionadas con la marca ciudad, planificada desde el ayuntamiento ante el declive comercial de la calle San Andrés, ha consistido en camuflar su desertización, primero a través de intervenciones artísticas⁵⁰, más tarde cubriendo los escaparates vacíos con paneles impresos con motivos coloristas⁵¹. (fig. 7) De esta manera, nos encontramos con que las intervenciones planificadas por el sector público no escapan al círculo vicioso de la cultura consumista. Las mismas estrategias comerciales basadas en la producción de la escenografía del centro comercial tienen un evidente punto en común con las intervenciones públicas vinculadas a la marca ciudad: manipular hábilmente la imagen del espacio para recrear un rico y diverso tejido social que en realidad existe solo como espectáculo.

CONCLUSIONES

Recapitulando lo que ha sido la evolución de la calle San Andrés, en los aspectos relacionados con la construcción de un escenario para el consumo urbano, queremos destacar una serie de puntualizaciones que a modo de conclusiones podrían extrapolarse a otras ciudades del entorno gallego y nacional. En primer lugar, señalaremos que algunos de los principales agentes económicos de la élite local en A Coruña son descendientes de familias de comerciantes de toda la

⁵⁰ Luís FERREIRO, “El arte sale al rescate de San Andrés”, Periódico *La Opinión* [en línea] (23/06/2010), disponible en <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2010/07/23/arte-sale-rescate-san-andres/404554.html>>.

⁵¹ Sara VÁZQUEZ, “Color para escaparates vacíos”, Periódico *La Opinión* [en línea] (14/03/2012), disponible en <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2012/03/14/color-escaparates-vacios/589786.html>>.

vida. Aspecto que solo pone de relieve la capital importancia que ha tenido esta actividad dentro de las economías urbanas. En segundo lugar, la experiencia del tendero de toda la vida, sumada al capital económico y social acumulado durante años, hizo evolucionar al comerciante tradicional hacia el sector de la distribución comercial a gran escala, por la vía de la adquisición de establecimientos, la creación de franquicias y la absorción de otras cadenas. En tercer lugar, esta forma de crecimiento provocó la concentración de todo el sector en un número cada vez más reducido de empresas de origen local, que se han visto forzadas a competir con grandes corporaciones de capital extranjero o procedentes de otras regiones dentro del ámbito nacional. Ante esta dinámica, el capital acumulado en el sector de la distribución comercial se encontró con un mercado local saturado en el que, para continuar creciendo, se volvía necesario orientarse hacia la inversión en el sector inmobiliario. En cuarto lugar, y como consecuencia de lo anterior, los responsables de la introducción de los formatos, modelos, pautas y tendencias de consumo globales en las ciudades de rango medio, de los cuales el espacio del centro comercial representa el máximo exponente, son en gran medida los herederos continuadores de la tradición del pequeño comercio de toda la vida. Pues estas son las élites locales que disponen del capital económico, financiero, relacional y cultural que les permite obtener posiciones ventajosas tras la activación de la *growth machine*⁵². Una estrategia de crecimiento de la economía urbana que, en ciudades terciarizadas como A Coruña, ha vaciado el centro histórico al depender del urbanismo comercial periférico que se genera a la sombra de las grandes locomotoras (Corte Inglés, Ikea, etc.). Para terminar podríamos exponer como quinta y última conclusión que las dinámicas identitarias globales impulsadas por la policéntrica economía posindustrial, operan en las calles de los centros históricos anulando la lógica del urbanismo decimonónico que las proyectó. Asimilada como valioso activo intangible, la cultura local es hoy mercantilizada y sometida a un proceso de rediseño constante que hace de sus elementos más representativos una simulación hiperreal. En este sentido es razonable pensar que se asiste en el momento presente a un proceso de convergencia de todas las tendencias de urbanismo comercial. En los centros históricos de las ciudades podrían llegar a imponerse los mismos criterios espectaculares que orientan el diseño del *disneyficado*⁵³ centro de ocio comercial. La adopción de estos criterios de diseño como estrategia adecuada a la iniciativa empresarial de las élites locales, fácilmente encontrará apoyos en las acciones promovidas por el desarrollo de la marca ciudad.

⁵² John LOGAN & Harvey MOLOTCH, *Urban fortunes: the political economy of place*, Berkeley, University of California, 1987.

⁵³ Alan BRYMAN, *The Disneyization of Society*, London, Sage Publications, 2004. Sharon ZUKIN, *The Cultures of Cities*, Oxford, Blackwell Publishers, 1996.

BIBLIOGRAFÍA

- Baudrillard, Jean, *Cultura y simulacro*, Barcelona, Editorial Kairós, 1978.
- Bermúdez, Guillermo, *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*, Madrid, Editorial ESIC, 2002.
- Bryman, Alan, *The Disneyization of Society*, London, Sage Publications, 2004.
- Castells, Manuel, *La ciudad y las masas*, Madrid, Editorial Alianza, 1986.
- Debord, Guy, *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Editorial Pre-Textos, 2012, [ed. original: 1967].
- Fernández, Carlos, *100 años del comercio coruñés: de los mercados a Marineda City*, Coruña, Invest Cos, 2011.
- Iglesias, Vicente, *La Calle de San Andrés*, A Coruña, Ediciones Arenas, 2014.
- Lamela, Carmen, “O urbanita galego: construcción e mantemento das redes sociais e do capital social”, en Rubén Lois y Daniel Pino (coords.), *A Galicia urbana*, Vigo, Edicións Xerais, 2015, págs. 413-427.
- Litvak, Lily, *España 1900: modernismo, anarquismo y fin de siglo*, Barcelona, Editorial Anthropos, 1990.
- Logan, John & Molotch, Harvey, *Urban fortunes: the political economy of place*, Berkeley, University of California, 1987.
- Madrid, Francisco, *La prensa anarquista y anarcosindicalista en España desde la 1ª internacional hasta el final de la guerra civil*, Barcelona, Facultad de Geografía e Historia de la Universidad Central de Barcelona, 1989, [tesis doctoral en línea], disponible en <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/59958/3/FMS_1de3.pdf> [Consulta: 25/08/2016].
- Martínez I Muntada, Ricard, “Movimiento vecinal, antifranquismo y anticapitalismo”, *Historia, trabajo y sociedad*, núm. 2 (2011), págs. 63-90.
- Mirás, Jesús, *Continuidad y cambio en la España urbana en el período de entreguerras: análisis de una ciudad española*, Oleiros, Netbiblo, 2007.
- Mirás, Jesús, “Crecimiento urbano y transformaciones en la localización de la actividad económica en A Coruña, 1914-1935”, *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Barcelona, Universidad de Barcelona, vol. XI, núm. 252 (2007), págs. 229-255.
- Panofsky, Erwin, *Estudios sobre iconología*, Madrid, Editorial Alianza, 1985.
- Rodríguez, Nuria, *La capital de un sueño: Madrid en el primer tercio del siglo XX*, Madrid, Asociación de historia contemporánea, 2015.
- Sánchez, Xosé Manuel, “Los primeros 300 años de A Coruña”, en *A Coruña, 1208-2008: a construción dunha cidade*, A Coruña, Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales, 2008.
- Soraluce, José Ramón, “A Coruña: arquitectura desaparecida. Los espacios del ocio”, en Fernando Agrasar (coord.), *A Coruña: arquitectura desaparecida*, A Coruña, Colegio Oficial de Arquitectos de Galicia, 2004, págs. 149-175.
- Sueiro, Susana, *Posguerra: Propaganda y publicidad en España (1939-1959)*, Madrid, Ediciones Círculo de Bellas Artes, 2007.

- Tomé, Sergio, “Comercio y ciudades medias en la España del desarrollismo”, *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. XVII, núm. 1003 (2012), [en línea], disponible en <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-1003.htm>> [Consulta: 25/08/2016].
- Vigo Trasancos, Alfredo, *A Coruña y el siglo de las luces: la construcción de una ciudad de comercio (1700-1808)*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela, 2007.
- Vigo Trasancos, Alfredo, “A Coruña. Historia e imagen de un puerto atlántico (s. I-1936)”, en María del Mar Lozano Bartolozzi (coord.), *Patrimonio cultural vinculado con el agua: paisaje, urbanismo, arte, ingeniería y turismo*, Editora Regional de Extremadura, 2014, págs. 381-394.
- Villasuso, Lucía, “Plazas de toros, circos y otras construcciones efímeras de planta centralizada instaladas en A Coruña entre 1850 y 1950”, *Anuario brigantino*, núm. 36 (2013), págs. 385-410.
- Zukin, Sharon, *The Cultures of Cities*, Oxford, Blackwell Publishers, 1996.