

LOS ESCAPARATES DE LA MODA. DEMOCRATIZACIÓN DEL LUJO Y NUEVOS ESPACIOS DE CONSUMO EN LA VALENCIA PREINDUSTRIAL

ARTICLE

Daniel Muñoz Navarro*

El deseo de ostentación y la distinción a través del lujo y la moda forman parte de las sociedades humanas casi desde su origen, pero ¿cuándo se popularizó esta actitud? Esta pregunta está en la base del surgimiento de las sociedades de consumo, de las que todos formamos parte, queramos o no. La democratización del lujo era una realidad en Europa ya antes de la Revolución Industrial, generando profundos cambios de carácter económico, social y cultural que alteraron incluso la morfología urbana, no solo de las grandes capitales, como París y Londres, sino también de otras ciudades mediterráneas, como Valencia.

Estudiar el consumo, entendido como elemento de comunicación, pone de manifiesto la construcción constante de jerarquías en una sociedad estamental condicionada por el privilegio, donde el rango y la apariencia fueron dos elementos tradicionalmente conectados, que comenzaron a dissociarse a lo largo de la Edad Moderna. Los cambios en las modas y pautas de la demanda de objetos suntuarios (bien sea a través del vestido, la alimentación, la cultura o el ocio) son una constante en las sociedades medieval y moderna, aunque ello no implicaba un proceso realmente transformador. Este proceso progresivo de configuración de una cultura del consumo debe ser considerado más como una evolución que como una revolución, aunque hemos de esperar hasta el siglo XVII para que este fenómeno adquiera un carácter realmente transformador, que puede situarse como uno de los factores que marcan el principio del fin del Antiguo Régimen, como consecuencia del desarrollo de una mentalidad burguesa asociada al proceso de crecimiento económico moderno de toda Europa occidental, antes de la primera industrialización. Desde esta nueva perspectiva, podemos afirmar que el surgimiento de una sociedad de consumo madura y la creación de espacios comerciales estables y bien articulados en las ciudades no es una consecuencia de la Revolución Industrial, sino una de sus causas; lo que implica un giro metodológico de ciento ochenta grados.

Esta corriente historiográfica renovada comenzó a dejar su impronta en el ámbito español a finales del siglo pasado, dando pie a toda una serie de investigaciones que han permitido corroborar que los procesos de transformación de las pautas de consumo en el periodo preindustrial no fueron exclusivos de las regiones europeas más desarrolladas, sino que también pueden observarse en el contexto mediterráneo durante el largo siglo XVIII. Ello implicó un proceso de democratización del lujo, que no solo amplió la gama de consumidores y la oferta de bienes de consumo, sino que llegó a transformar el contexto urbano en sí mismo, a través de la configuración de nuevos espacios

de consumo. En definitiva, se introdujeron nuevas formas de vender para nuevas formas de consumir, siendo la tienda el espacio central en el que se difundieron las nuevas modas en las ciudades preindustriales, e incluso más allá de ellas, gracias a las redes de comercio que las complementaban. En este sentido, se reivindica el papel no solo económico, sino también social y cultural que jugaron los escaparates de la moda.

Un buen ejemplo de todo este proceso teórico es el caso de la ciudad de Valencia, en la que podemos identificar una clara evolución en las pautas de consumo y los sistemas de venta, a pesar de los problemas económicos en los que se vio inmersa su principal actividad productiva, la industria de la seda, en las décadas finales del siglo XVIII. Un proceso que más que revolucionario debe ser considerado como una evolución progresiva, que marcó el paso de los tradicionales sistemas de venta, como las botigas de telas, la venta ambulante o los mercados de lo usado, a los sistemas de venta estable, las renovadas y especializadas tiendas, que ya no solo ofertaban géneros textiles, sino una apariencia a la moda. El proceso de expansión del consumo ostentoso entre una gama cada vez más amplia de grupos sociales ya se intuye en las décadas previas a la guerra de Sucesión, sin que este conflicto bélico interrumpiera la tendencia más que coyunturalmente. Una vez superadas las secuelas de esta contienda, las consecuencias de este fenómeno fueron mucho más evidentes, gracias al incipiente desarrollo de una red de tiendas de tejidos y al auge comercial de un sector de pequeña burguesía comercial, predominantemente de origen extranjero. La creación de un gremio específico, a la altura de 1764, que aglutinaba a los mercaderes de vara establecidos en Valencia fue la plasmación más evidente de este proceso, gracias a la consolidación definitiva de una red estable de tiendas, con una oferta textil flexible y diversificada. Finalmente, a pesar de la inestabilidad social y política de las décadas finales del siglo XVIII, este proceso siguió evolucionando, hasta dar lugar a espacios de consumo bien articulados y jerarquizados, con una oferta textil especializada y organizada en diferentes tipos de tiendas, acorde a los nuevos patrones de la demanda.

Desde el plano social, se produjo un incremento espectacular del número de tiendas (de telas, especiería, quincallería...) y otros establecimientos de venta minorista (tabernas, botillerías, librerías...), como respuesta a este proceso de democratización del lujo y el deseo creciente de amplias capas de la sociedad por ostentar, a través de sus comportamientos de consumo. Un fenómeno que quedó también reflejado en diferentes manifestaciones literarias e iconográficas coetáneas. Desde el punto de vista institucional, ya hemos mencionado la creación de una nueva corporación gremial, no exenta de polémicas, la cual generó un notable incremento de la conflictividad gremial con otros oficios especializados de la ciudad. Por último, desde el plano comercial, se fue modificando la oferta textil, a fin de adaptarla a los nuevos patrones de la demanda, desarrollando de manera paralela toda una serie de estrategias y novedades, tales como la venta a crédito o el desarrollo de técnicas de marketing cada vez más sofisticadas. La impronta que en este proceso jugaron los extranjeros influyó considerablemente en que estas tiendas fueran un canal fundamental para la introducción y difusión de nuevas modas, no solo europeas, sino también asiáticas. Por último, cabe destacar que este contexto de mayor competencia dentro del mercado textil valenciano vino acompañado de una tendencia hacia la moderación de los precios de venta, que facilitó a las familias poder incrementar su poder adquisitivo y recurrir al mercado con mayor asiduidad a la hora de adquirir objetos de consumo ostentoso.

Este fenómeno tuvo un notable impacto sobre la estructura y morfología urbana de Valencia en el entorno de la plaza del Mercado, corazón comercial de la ciudad durante todo el periodo preindustrial. En las calles adyacentes a este gran espacio abierto encontramos calles y barrios enteros dedicados a la venta minorista, especialmente de géneros de abasto y textiles. En relación con estos últimos, se fue configurando un espacio ordenado en función de la oferta, con cuatro tipos básicos de tiendas, en función de la procedencia de los mercaderes que las regentaban: 1) las tiendas de franceses en el entorno del barrio de la Puerta Nueva, junto a la Lonja; 2) las de malteses, en la calle de Cristianísimos, al lado opuesto de la plaza y junto al convento de la Merced; 3) las de catalanes, especializadas en la venta de géneros de adorno, como pañuelos y medias, en la plaza de Santa Catalina; y, por último, 4) las tiendas de sedas, distribuidas por casi toda la ciudad, al ser esta la actividad artesanal más relevante. Cada una de ellas tenía una oferta diferente y, en cierta medida, complementaria, a pesar de la competencia por los clientes, lo que, en su conjunto, configuraba la plasmación espacial de una sociedad de consumo madura y bien articulada en la Valencia de finales del siglo XVIII.

Sin duda, podemos señalar que el caso valenciano no fue una excepción, y que, en prácticamente todas las ciudades relevantes de la Europa preindustrial, no solo en las más dinámicas, encontramos procesos análogos de democratización del lujo y adaptación de la oferta y los sistemas de venta durante el largo siglo XVIII. De esta manera, las tiendas, como escaparates fundamentales de las nuevas modas, jugaron un papel clave en el proceso de modernización económica, social y cultural de las sociedades de finales del Antiguo Régimen, como parte fundamental de la nueva cultura y sociedad burguesa, capaz no solo de transformar los espacios urbanos, sino de contribuir decisivamente al proceso de dismantelamiento de la sociedad estamental, en los albores de la Edad Contemporánea. La sociedad de consumo ya era una realidad en la Europa del siglo XVIII, contribuyendo de manera decisiva a este imparable proceso de transformación histórica, que se sitúa en la base de la industrialización y el crecimiento económico moderno. En definitiva, la definida como “revolución del consumo” no fue una consecuencia de este cambio, sino una de sus causas fundamentales.