



LO QUE USAMOS

CARMEN CASTRO

A José Fernández Rodríguez.

## LAS TIENDAS

En esto sí que todos estamos de acuerdo: en la hora tienda, ¿quién deja de contar con nosotras, por mujeres, como mujeres? Es imposible imaginar una tienda sin ponerle mujer comprando. En el Paraíso, Dios debió de decirle a la mujer—mucho antes que la impureza, la desobediencia y, en realidad, el orgullo abrieran la puerta del alma al diablo—, debió de decirle a la mujer que su parte era la compra, toda compra.

Desde el buhón, el buhonero, *Trotaconventos*, *Celestina*, *Fabia*... *Monsieur Lheureux*—*boutiquier a domicilio*—, las tiendas de Arnaiz y de Santa Cruz—*galdosianas*—, los Grandes Almacenes, el Drug-Store, la Boutique... todo es espacio y todos son agonistas de la función femenil por excelencia, pequeño entremés de la compra y de la venta. Porque el gran negocio del mundo, venta-compra, se ha hecho siempre y desde siempre, y creo que se hará por siempre, contando con la mujer. Y es disparatado que no sean mujeres las que desempeñen los ministerios de Comercio en el mundo redondo, por todas partes. Nosotras sabemos de la necesidad psicofísica de la compra y del comprar y de sus misterios mucho más que cualquier hombre sabio en la materia. Y a una sencilla prueba remito al lector. Como los varones jamás creen del todo necesario el comprar cosa alguna—si no es para venderla—, resulta que la frase “comprar inutilidades”—apoyando en la voz *inutilidades*—sólo puede entonarse con voz de bajo, barítono o tenor. Y si una mujer pronuncia esa nefasta palabra—nefasta comercialmente, se entiende—lo hace simulando voz de... generalmente de marido

incomodado por la reciente compra de la cosa más útil que en el comercio del día existe. El mercado todo es cosa de mujeres. Y jamás habrá concordia comercial en el mundo mientras no manejen mujeres ese aspecto del vivir. Los varones... son ilógicos, y así defienden por un lado ideas mundiales comerciales, y, por otro, niegan valor, misterio mágico, a lo recién adquirido..., sobre todo si ha sido adquirido con los bienes llamados gananciales. (Aludo a todos y a ningún marido.)

Tanta verdad digo al señalar por excelsa compradora a la mujer, que todos los países hoy—sea cual fuere su ideología y organización—comprenden que su existencia actual y futura pende del comprar y del vender. Comprar, imperiosa exigencia que yace en la raíz de toda criatura de sexo femenino.

Sí; lo nuestro—de mujeres—es necesitar siempre algo nuevo en razón del entorno en que vivimos: nos urge y apremia hacer un regalo, cambiar una cortina, ensayar un nuevo producto o un nuevo artefacto. Pero, además, necesitamos primordialmente satisfacer lo que nuestros mayores llamaban el frívolo capricho femenino... Que si voy a decir verdad ni me parece capricho, y aún menos cosa frívola. Ahora, en nuestro tiempo, el último servicio que presta a la mujer la satisfacción de ese su capricho—comprador digo—es aligerar en su alma la violencia, la enervante tensión consciente o inconsciente que supone para ella el sobrio trabajo de peón eficazísimo, que realiza en el puesto a ella deparado por el engranaje

social que le corresponde y del cual es la mujer parte activa, insustituible.

Nuestro mal llamado capricho nos hace desear—como si de ello dependiese la paz del mundo—un vidrio rayado por el uso o un cristal a través del que todavía nadie vio.

Muchas son las empresas comerciales que fomentan—incluso con artes oscuras—este sentido de la compra innato en la mujer. Y por eso ya *Celestina* tenía entre sus treinta oficios el de vendedora a domicilio. Oficio que heredó de *Trotaconventos* y pasó luego a *Fabia*.

*Trotaconventos*, de nombre *Urraca*, la vieja del Arcipreste: *Era vieja buhona destas que venden joyas*. Y como ella, *Celestina* y *Fabia* iban de puerta en puerta, ninguna se les cerraba. *Celestina* es labradora, y vende a la madre de *Melibeia* "un poco de hilado que para unas toquillas tenía allegado". ¡Hilo de las Parcas máximas de nuestra Literatura! *Urraca*, *Celestina*, *Fabia* yo las veo hoy al frente de una espectacular *boutique*, abandonados los veintinueve restantes oficios por ellas practicados. Enredadoras de hilos anudados en esos nudos que sólo la muerte deshace: *Calixto* despeñado; *Melibeia* suicidada. *Don Alonso* muerto a traición: "Que de noche le mataron". Era "la gala de Medina" y "la flor de Olmedo". *Fabia* astuta no logró sino avisarle la muerte con la canción. *Fabia* había trenzado la causa de la muerte del *Caballero de Olmedo*: amores con *doña Inés*. Tan solo el Arcipreste, en figura de *Don Melón*, cumple su deseo de amar felizmente a *Doña Endrina*: "Doña Endrina e don Melón en uno casados son." Trabajó muy bien su "vieja".

¿Qué decir del *boutiquier* a domicilio, *chez madame Bovary*? De su caja mágica salieron ante la ya infiel "Seis cuellos bordados, unos chales de Argelia, paquetes de agujas inglesas, un par de zapatillas de paja y cuatro hueveras de coco, labradas por unos forzados". Como puede verse, de su caja mágica salió un primer paradigma de lo que será el inventario de una *boutique* en nuestro tiempo. (Salió también uno de los hilos que llevan a *Emma Bovary* a tragarse su mortal dosis de arsénico, la misma dosis que estuvo a punto de costarle la vida a Flaubert, cuando la ingirió experimentalmente para comprobar los síntomas del veneno en cuerpo de persona.)

Los castizos comerciantes de Galdós son clásicos tipos de las viejas tiendas madrileñas con luz de gas. Son aquellas viejas tiendas con trastienda, en las que ha transcurrido tanto vivir nacional... célebres reboticas en la realidad, y en las novelas de Galdós, Baroja y Ramón Pérez de Ayala. En aquellas viejas tiendas de un Madrid empedrado en parte con granito gris se vendía con extrema discreción y seriedad. Era lema del honroso comercio castizo que el buen paño en el arca se vende, y todo anuncio comercial tenía aspecto de dudosa honorabilidad.

Hubo un tiempo cuando comprar en Madrid suponía *revolver*—ésta era la palabra—todas las tiendas de la Villa y Corte. Y todas las madrileñas estaban dispuestas a seguir revolviendo Roma con Santiago por hallar lo que buscaban, hazaña sin par premiada las más veces con la adquisición de una bagatela.

Las tiendas son nuestros vitalísimos espacios, nuestras lonjas de trueque; siempre ventajoso el trueque, ¿no adquirimos cosas estupendas a cambio de un papel impreso, siempre sucio y casi siempre arrugadillo?

Tenemos tiendas, tenemos *boutiques*, tenemos *drug-stores* y tenemos grandes almacenes.

Las tiendas, las atractivas tiendas, son hoy trampas a lo largo de las calles, en las que caemos rendidas, pero saturadas de felicidad las mujeres y algún que otro caballero varón. O, por ser más precisa, algún varón en la hora-compra que ellos tienen de pronto y porque sí, en sus vivires. Pero sus compras son tan distintas a las nuestras, que jamás se confunden.

Las tiendas resultan más atrayentes cuando se agrupan en los hoy llamados centros comerciales, actual remedo de los mercados de las viejas Ferias. Y el *drug-store* es un carro de buhonero, desenganchado, que ha echado el freno a sus ruedas en una calle, cansado de tanto andar caminos recién hollados y rechazado de los caminos que ya no son caminos, sino presunto lugar de posibles accidentes de tráfico.

Antaño, las tiendas se agrupaban por la afinidad de la mercancía que trabajaban, y daban nombre a las calles: Platerías, Cuchilleros, Libreros...

Hogaño, las calles de los Libreros, Roperos, Plateros... se han reunido bajo techo común y han dado origen a los grandes almacenes que lucen en sus mostradores—largos y variados como eran las calles viejas—platas, ropas, libros...

Las tiendas de todas las categorías siempre nos llaman y nos atraen con un reclamo especial, sean nuevas, sean viejas.

Las viejas tiendas, por el misterio de sus escondrijos. Las nuevas, por la espectacular exhibición de sus tesoros.

Cierto es que los anuncios logran hoy que compremos lo incomprable. Sin duda, la apariencia—la presentación—de las mercaderías las hace hoy atractivas en grado extremo. Pero, a pesar de todo, la tienda—y empleo el vocablo ahora en su sentido de recinto donde se extiende y tiende al comprador la mercancía que se vende—, la tienda debe hoy muy gran parte de su floreciente estado a los arquitectos, a sus decoradores.

Y es que la tienda, para ser trampa eficaz de mujeres en afán de compra, ha de ser una pura armonía, un recinto captador, cautivador dirían los novecentistas.

La tienda debe ser, ante toda cosa, un recinto bien ambientado.

Pasamos de largo ante las tiendas llamadas increíbles, en lenguaje de mujer, o entramos en ellas por azar o por suma necesidad o por razón de vecinanza. Esas tiendas desmedradas a veces nos cautivan tras el primer paso dado hacia su interior. No hay duda de que las proveyó de lo impensable el mismo diablo. En cuanto al tendero o la tendera, son de una amabilidad siempre avasalladora. En esas tiendas, quien compra se siente en sí mismo admirado y alabado, dueño de unas virtudes de cuerpo y de alma que compraría gustoso si se vendieran, porque bien sabe no poseer. Con todo, la experiencia es agradable; en esas tiendas los pies se achican y los dineros crecen—al decir de los vendedores—, claro está. Estas tiendas las llevan y las sostienen en vida psicólogos intuitivos geniales. Son tiendas con alma de persona. Cuando desaparece el alma que las anima, los herederos o sustitutos por fuerza han de remozar el local, y por fuerza suele acontecerles perder la vieja clientela, aun cuando ganen otra distinta y amplísima.

Las demás tiendas deben contar con ese saber que facilita el acceso al alma humana, pero no pueden—tampoco deben—manifestar con nitidez en la breve escena de la venta-compra simpatía personalizada hacia quien compra. Era tolerable en el estilo viejo, pero resulta desplazado en el nuevo.

Es preciso que la tienda sintonice hoy con nuestro tiempo y a la vez con lo que en ella se vende.

Es obvio que la tienda ha de ofrecer comodidades físicas al comprador—si no es una farmacia de guardia—y ser caliente en invierno y fría en verano.

La tienda debe ser un recinto justo. Quiero decir que el espacio disponible debe ser tratado en ella de modo que, si es angosto, no produzca opresión y agobio asfixiante en el comprador: tiendas hay en Madrid minúsculas, recién acondicionadas, donde el comprador cree poder bailar y en realidad apenas puede sentarse... Tampoco debe producir sensación de angustia, de comprador perdido en tienda, si es su local en exceso amplio.

Téngase muy en cuenta que al comprador le agrada ver exhibida en la tienda una buena parte de las cosas que en ella se venden; pero es preciso que del interior o de un escondrijo, de un lugar cualquiera invisible para el cliente, surjan cosas antes por él no vistas y adecuadas a la necesidad que pretende satisfacer comprando.

La tienda, para estar en todo instante sintonizada con lo que vende, y con el día en que vende, debe poder admitir en su propia estructura constantes cambios. Es posible que cierto tipo de tiendas, ya centenarias y conocidas en el país y en los extraños, deban seguir más o menos fieles al estilo de su primera instalación. Es posible incluso—pienso—que el vivir se encalmara un poco si las tiendas se serenasen y no tuvieran esta apariencia de cosa tan provisional, este aspecto de móviles de Calder a punto de entrar en vibración.

Lo que hoy está vigente, sin embargo, y resulta acorde con nuestro vivir actual, es la aparición en las calles o en los centros comerciales de la tienda llamativa y transformable, pero dotada de una excelente arquitectura de fondo, semejante a esos buenos huesos que tienen algunas personas y que les permiten engordar o adelgazar hasta límites insospechados, sin que por ello pierdan su buena planta y figura. La buena arquitectura de fondo le confiere a la tienda segura armonía a través de la decoración cambiante. La buena arquitectura de fondo garantiza un efectivo bienestar para las personas dentro de los límites de su recinto.

Insisto en que la decoración de la tienda no puede ser fija o al menos no puede dar la sensación de eternidad que se busca en otros espacios arquitectónicos, porque con ello se corta el gusto comprador. A medida que cambia el estilo de lo que en la tienda se vende, la tienda debe poder variar su decorado. Lo cual, si bien se considera, es más que lógico, puesto que, como he empezado por decir, las tiendas son el teatro donde se representa, a lo largo de las horas que la Ley permite, el entremés improvisado—siempre repetido y siempre distinto—acerca de... lo que en la tienda se vende. Vendedores y compradores actúan cara al público, aunque se trate de un público casi nunca atento a la representación del entremés ajeno, y a veces, incluso, personalmente no presente. Poco importa. Compradores y vendedores actúan como si estuviesen en el mejor teatro del mundo.

Quienes son del comercio saben perfectamente que lo que digo es cierto. Y saben también que ni la escena escenario—recinto de la tienda—, ni la actuación del personaje que vende—empleado de la tienda—, ni la presentación de la cosa vendible pueden llevarse al límite de la dramatización, porque el protagonista esencial de la farsa que se juega, el comprador, no debe ser engañado; y habría manifiesto engaño si luces, palabras, sonidos, formas, etc., captasen la fantasía del comprador. En realidad, habría apoderamiento ilícito de voluntades ajenas. Esto no ocurre nunca en las tiendas honradas, que son de las que aquí hablamos, y las que montan, estructuran, decoran los arquitectos y los decoradores de ley.

Teatro—buen teatro—son las tiendas. Conviene, pues, que arquitectos, decoradores, organizadores del interior, fachada, escaparates de las tiendas, tengan muy presente en su concepción a los tres personajes clave del entremés de la compra: mercancía, vendedor, comprador.

El personaje mercancía debe hallarse muy reforzado en su aspecto mejor por la decoración de la tienda. Reforzado, no falseado.

El personaje que vende debe hallarse perfectamente ambientado por el recinto en que vende, para que su actuación tenga sentido pleno y no resulte un auténtico despropósito desplazado en semejante lugar.

El personaje que compra—y piénsese sobre todo en un personaje femenino—debe sentirse persona bienvenida a la tienda, y mejor acogida en el interior donde se vende lo que necesita comprar.

Las tiendas son adecuadas, en general, al tiempo y a las cosas que en ellas se venden. Conviene que cada vez mejoren sus cualidades, pero fuerza es confesar que, sean en el futuro las tiendas como fueren, la capacidad de compra que hay en la mujer seguirá siendo inagotable. Se trata realmente de una necesidad vital, propia de la personalidad femenina.

¿Para qué sirve comprar? ¿Para qué sirve ese afán comprador que en nosotras existe? ¿Para qué sirven las tiendas todas?

Si vivimos las horas con la Muerte cierta por compañera ineludible y en diálogo ininterrumpido con la amarilla... para nada.

Pero si vivimos conviviendo con los humanos—de cualquier color que sean—habitadores del suelo mismo en que habitamos, entonces las tiendas, las compras, lo comprado son instrumentos para el mejor vivir de los vivientes. El tráfico de cosas traficadas—en las tiendas—nos hace sentirnos a todos personajes con un papel que desempeñar, un papel irrenunciable. Y esto es excelente cosa para la persona humana, porque le ayuda a sentirse bien en sí misma y consigo misma en paz. Es el mejor estado personal para toda convivencia.

Vean qué gran responsabilidad, qué misión sería por sus consecuencias está encomendada a los arquitectos, a los decoradores de tiendas. Al disponer, estructurar, decorar esa criatura móvil, ágil, armonizada consigo misma, con sus mercaderías, con sus mercaderes y sus compradores, que es la tienda, están estructurando, disponiendo y embelleciendo una faceta esencialísima del vivir de los humanos, una faceta que destella como ninguna en las humanas mujeres. ¡Háganlo con buen tino para que Dios se lo premie y no se lo demandemos las mujeres!