



LO QUE USAMOS
CARMEN CASTRO

LA «BOUTIQUE»

La *boutique* se ha convertido en nuestro lugar de compras. Cuanto requiere el vivir de una mujer—y aun de un varón—en la ciudad puede adquirirse en una *boutique*. Y, en efecto, salvo lo que se busca en los grandes almacenes, todo se halla en la *boutique*, en la preferida y usual, o en la nueva para la compradora o novísima en la calle.

El hecho es sorprendente y merece ser destacado.

De la noche a la mañana, como un enjambre de avispas en busca de tronco viejo donde hacer panal, las *boutiques* hicieron su aparición y asiento en la nueva y en la vieja ciudad; en todas las ciudades de nues-

tro tiempo, sin excepción. Las casonas seculares y las nuevas les dan cobijo. Los grandes almacenes las han albergado dentro de sus recintos, y les confieren determinada personalidad. Las grandes casas de la moda las segregaron de sus centrales, y las independizaron en la ciudad, y a través de fronteras, también en otras ciudades.

Y las *boutiques* viven. A veces se amortigua su ritmo comercial. Pero resurge pronto. Nueva dirección o sencillamente nueva instalación son cosa suficiente para que la *boutique* acelere el ritmo de sus operaciones y entre de nuevo a vivir en órbita ciudadana.

¿Hay razones que expliquen el nacimien-

to y el auge de la *boutique* en estos años, en este ahora?

Sin duda, deben hallarse en la perfecta acomodación de la *boutique* al tiempo nuestro, en su perfecto ajuste por un lado a la ciudad; por otro a la mujer de ciudad, y en conjunto—repito—a la exigencia inexorable del vivir de nuestro tiempo.

En el Madrid de los años 20 a 30 las clases sociales estaban separadas por recios, peregrinos murallones no construidos, émulos, sin embargo, de la famosa muralla de la China. Increíble parece que este aire castellano nítido, pura transparencia, fuera apto para crear compartimientos estancos en los

que vivían aislados socialmente quienes pertenecían a distinto sector social. Tan sólo acontecimientos inauditos hacían posible que estas clases sociales, entre sí cortadas a cuchillo, se entrecruzasen esporádicamente; sólo la acción, la audacia ejercida oportunamente, permitía a ciertas personas transgredir las fronteras de su espacio social y hacer irrupción en el ajeno por tiempo breve o inclusive aposentarse en él definitivamente. Todavía el lenguaje conserva huella de este hecho discriminatorio. Había en Madrid mujeres y señoras; hombres y caballeros. Hay todavía accidentados en la calle: una mujer o una señora, un señor o un hombre, a tenor de su alcurnia o su chequera. Esto es absurdo en nuestro tiempo.

Semejante estructura social explica, a mi entender, lo inexplicable en verdad: aquella vida madrileña de las criaturas pertenecientes a las clases superiores, la vida de las señoras y señoritas de Madrid. De esta vida pasada, cuyas raíces se ahincan en el siglo XIX, de esta vida novelada por Galdós, formaba parte la cotidiana tarea de recorrer los comercios, las tiendas de la villa. Eran pocas, conocidas, acreditadas. Con el letrerón que garantizaba su abolengo: "Casa fundada en 18... y poco." Con la divisa gentil: "Proveedores de la Real Casa..." o "Proveedores de S. M."

Las señoras salían de tiendas.

Las mujeres iban a la tienda.

Las mujeres iban en busca de lo imprescindible para el sustento o para realizar el trabajo suyo ganapán. Y procuraban no demorarse en la tienda, aunque en ella intercambiaban entre sí, y con los tenderos, las grandes noticias del mundo y de la vecindad. A veces, se tenía la evidencia de que jamás pesaría el kilo pedido de azúcar, el dependiente, si la compradora no daba cuenta clara de la gresca habida en el bajo D. A veces, si el dependiente no refería por menudo lo que le había comunicado otra compradora, jamás la actual se llevaría dos onzas de chocolate para el estofado; se contentaría con sólo una.

Las señoras... ¡Señor bendito!... Las señoras salían a revolver tiendas por la villa y corte casi a diario, y de velillo. Esto es, se

proponían y lograban que los dependientes, y aun los dueños de los más acreditados comercios de la capital, sacasen el fondo de la tienda, volcasen todas las existencias por ellos almacenadas sobre el encerado mostrador, haciendo de nadadores en seco sobre el conjunto, desde su lado, para expresarse ante la dama, que, efectivamente, se convencía por sí misma de que en la casa no existía—ni tampoco en todo Madrid—un merino adecuado a su grande, mediano o menguado frío, o una cinta a tono con el de sus ojos, o un encaje de bolillos del ancho de su deseo...

José de Cadalso refiere en una de sus *Cartas Marruecas* cómo en Madrid—en todo Madrid—no fue posible hallar un listón del raso apetecido y del color preciso. Hecho tan baladí ocupaba tal volumen en la vida de ciertas madamitas en flor de la sociedad reinante por entonces, que los comentarios, las exclamaciones y lamentos prorrumpidos en aquel salón de la Corte hacían suponer al recién llegado que en el salón, escenario del drama del tal cintajo, se comentaba una catástrofe realmente nacional, de la que dependía el porvenir de la nación entera en los siglos venideros.

También se practicaba mucho el deporte de la *muestrecita*. Lo que explica los célebres letreros: "No se dan muestras", y las grandes prerrogativas de ciertas damas, a las que sí se les daban muestras, ¡no faltaría más!, en aquellos comercios que las negaban.

En busca de muestras salían las señoras por las mañanas a recorrer las calles de la ciudad. Y volvían con unos pedacitos de cosas, de materiales variadísimos, que servían para dar fe de sus andanzas, y para nada más. Porque aquellas recolecciones de muestras jamás se supo qué finalidad ulterior tuvieron, fuera de la mencionada. No quiero ser muy mal pensada, pero siempre se me ocurre suponer que los manojos de muestras madrileños correspondían a las horas de las pruebas de las parisinas—de tres a cinco—barniz ocultador de otras pruebas menos aptas para casadas y menores. Cuando las señoras necesitaban en verdad emparejar o coordinar materiales, las piezas acu-

dían a domicilio puntualmente, y no había hilachos por los salones.

Si los comerciantes toleraban semejante estilo de compra y consiguiente zarandeo de sus mercaderías, ello era debido a que no tenían mayor quehacer, y por ese procedimiento estrechaban lazos con una clientela fija—como su precio—, constante y fidelísima, que al fin del año había comprado en su comercio lo necesario. El esfuerzo se compensaba. Y el tiempo perdido... pelillos a la mar. Todavía no era axiomático que el tiempo fuese oro. Están al día la doble vainica, y el pisar y vivir menudicos a través de las calles de la ciudad.

En nuestro hoy, la vida de la ciudad es tan distinta, que nadie sabe a qué tiendas o negocios aludimos cuando decimos sin más: "Voy al centro." Ya Madrid es otro. El tiempo es todavía mucho más otro. Otras son nuestras tiendas: las *boutiques*.

La apariencia externa de una *boutique* es esencial. De su fachada depende el que nos demoremos ante su escaparate o pasemos de largo. Y asimismo la edad de los que se detienen ante él.

Si recortes de chapa superpuestos al muro, de colores brillantes, elementales y formas novecentistas remodeladas agobian el escaparate, que solo deja ver en él un chaleco a través del palpar de un ala curvilínea de mariposa, es seguro que serán cabezas en greña las que se esfuerzan por desentrañar los misterios del interior, es decir, lo que allí dentro se vende.

Si maderas lucientes cuadrículas la luna, al gusto inglés, serán cierto tipo de mujeres caseras las que entrarán en la *boutique* en busca de sus piezas de casa necesarias.

Si grandes, nítidas lunas, convierten el interior en exterior, la *boutique* tendrá también público masculino abundante—y no siempre largui-cabelludo.

Y la enumeración puede seguirla el lector por cuenta propia.

El hecho nuevo de la *boutique* es su manifiesta intención de atraer a determinado tipo de público con su mera fachada. Y para ello trata de ofrecer una fachadilla callejera de máxima atracción.

El interior de la *boutique* ha de ser un interior casero, lujoso, acogedor... del todo confortable. Luz buena, fresco grato, tibieza arropante y asientos cómodos. Nada de mostradores separatistas. Quienes venden y quienes compran se mueven y sientan, buscan y entrecruzan, fuman o toman café en un mismo espacio no acotado, no señalizado.

Lo sorprendente de estos interiores es que contienen—y no con excesiva abundancia—lo mismo que los interiores caseros bien provistos de determinadas cosas. Y ello contribuye también a crear una ambientación grata. Quien compra, no tiene en ningún momento la sensación de hallarse en un paraíso extraño, por ventura inasequible, sino en un prudente purgatorio, muy apropiado para uno mismo, criatura normal. Una rampa continua enlaza casas con las *boutiques* por los habitantes de las casas escogidas para su aprovisionamiento en ellas.

Por todo esto en la *boutique* nos sentimos en recinto seguro. No será sorprendida nuestra ingenua buena fe; no se abusará de nuestra capacidad de indecisión a la hora de la compra; no habrá trata ilícita de caprichos.

En la *boutique* no pretenderán vendernos lo que realmente no queremos comprar. Real o supuesta, ésta es la sensación que percibimos.

El habitante actual de ciudad sabe—consciente o inconscientemente—que sólo cuenta con posible garantía de supervivencia en la ciudad si se halla en posesión de una casa que sienta como suya—aunque como inmueble no le pertenezca—como su hogar; y si, por añadidura, tiene comprobación evidente de estar perfectamente integrado a un grupo amigo, afín, arropante de sus sentires en la inhóspita ciudad masificada.

Esta sensación—común a los ciudadanos que habitan en ciudades rebasantes del millón de habitantes—se manifiesta espectacularmente en los jóvenes, en los muy jóvenes: público nato de *boutique*. Porque, en efecto, la *boutique* se nos ofrece como recinto amigable y sede de presentes o futuros amigos, dispuestos a ayudarnos en la dificultosa empresa de mantenernos como residentes no desplazables de nuestra ciu-

dad actual, elegida por nosotros o aceptada porque aquí nos pusieron a vivir en naciendo.

La clave humana que sostiene en actividad comercial la *boutique* son sus dueños, o quienes se ocupan de ella. Es claro que en modo alguno se nos ocurre llamar dependiente o dependienta a quienes tienen por cargo vender en una *boutique*. Decimos de ellos que están o trabajan en determinada *boutique* o la tienen a su cargo.

Lo nuevo en la ocasión *boutique* es la clase social y el nivel cultural de quienes trabajan en estas tiendecillas, grandes empresas comerciales a veces. Pertenecen a niveles altos en la escala humana, y no se sabe en ocasiones cuál sea su nivel social base. Está claro que trabajan conscientes de que con ello ganan su vida, el derecho a vivir con la cara alta, y no sólo el pan cotidiano imprescindible a todos los nacidos. Lo cual implica que compradores y vendedores sean todos gentes pariguales, y el trato comercial se realiza a nivel amistoso. Es evidente que la relación humana entre quienes coinciden en una *boutique* semeja a todas luces a la relación humana de quienes coinciden en un *cocktail*, y se conocen de vista o de oídas, y no personalmente, previo a su encuentro con la mano ocupada por el inevitable vaso.

En la *boutique* las compras y ventas se realizan bajo el signo de una aparente amistad y dentro de un clima de mutua confianza. Todo el que compra en una *boutique* tiene la sensación de que puede devolver lo comprado sin que nada suceda y de que los encargados de la *boutique* están dispuestos a solventarnos todas nuestras papeletas compradoras que realmente sean solucionables.

No parece que las gentes de la *boutique* vivan gracias a nosotros, sino más bien producen la sensación de hallarse en el mundo para ayudarnos a que vivamos nosotros cómodamente. Como ellos mismos. Recordemos a los antiguos dependientes de comercio. A través de su hablar almibarado y del ingenio que en honor del presunto comprador desplegaba—inclusive más abundante que las piezas de tela que iba ver-

tiendo desde el otro lado del mostrador—se clareaba una sórdida y escasa vida hogareña. Quienes nos atienden en las *boutiques* dan la sensación de haber salido de unos hogares tan confortables como la *boutique* en que nos acogen, y aun de haber renunciado a planes estupendos, en aquella misma hora, y por tanto incompatibles con su deseo vivísimo de atendernos. Y esto es alentador, y esto es muy grato en sentido auténtico. Es más, entiendo que en esto estriba la clave del éxito de la *boutique*, y en consecuencia el hecho de su feliz proliferación.

Nuestra sociedad es una sociedad de consumo. Hemos llegado a ser absolutamente dependientes de unas necesidades, acaso naturales en nosotros, o por ventura o desventura artificial pero definitivamente implantadas en nosotros. Y estamos abocados a tener que satisfacerlas, si no queremos que se adueñe de nosotros una incómodísima sensación de fracaso mala de superar. La *boutique* se ha abrogado a sí misma la misión de satisfacer esta constante demanda nuestra insaciable que nos hace necesitar siempre más objetos, artefactos, enseres, prendas... de toda índole. Y esa misión, la *boutique* la cumple; la cumplen entre todas las *boutiques* del día.

Si las *boutiques* no fueran más que tiendas en que se venden un disco, cuatro chalecos, algún abrigo, dos faldas, tres objetos de tocador, una labor de artesanía, determinado bolso... sería absolutamente incomprensible su proliferación y resultaría problemática su existencia. El papel de mera tienda que desempeña la *boutique* es subsidiario del papel de auxiliar eficazísima para la vida en la ciudad, que desempeña—pienso yo al menos—en todas nuestras ciudades. Realmente no es lo que venden, sino el cómo lo venden lo que clasifica excepcionalmente a la especie *boutique*. Realmente no es vana ni banal la obra que realizan los arquitectos, los decoradores, los diseñadores y todos cuantos se enfrentan con el problema de montar, de dar forma y conferir vida—por su estructura externa y por su disposición interior—una *boutique*, ese puerto seguro en nuestros días para el habitante de la ciudad difícil de habitar, a causa del número de sus habitantes...