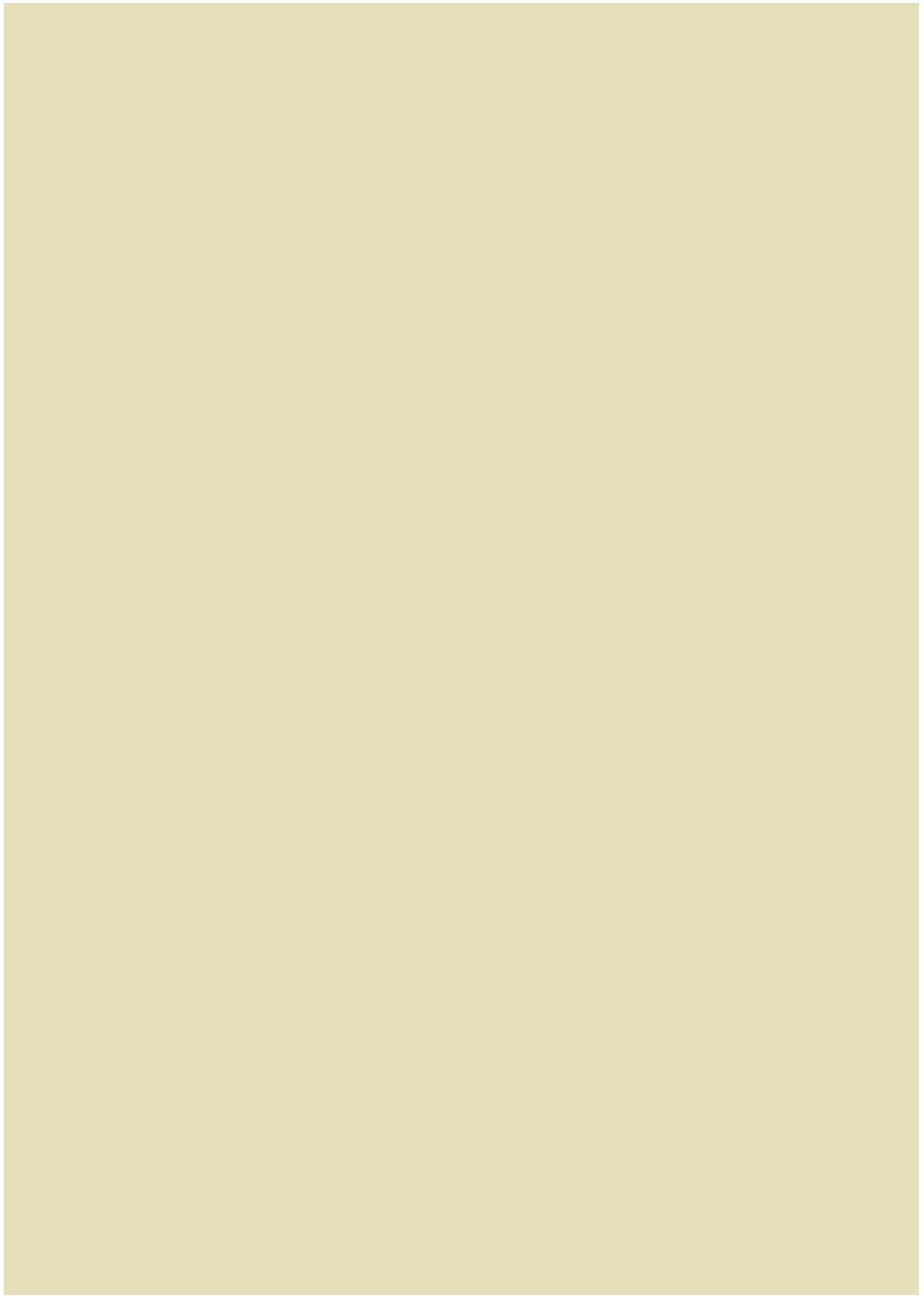


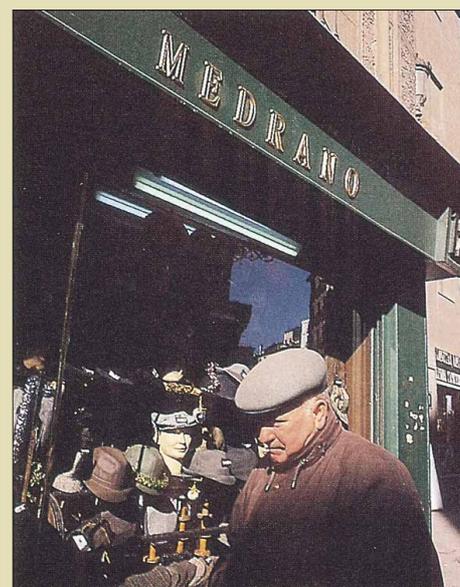
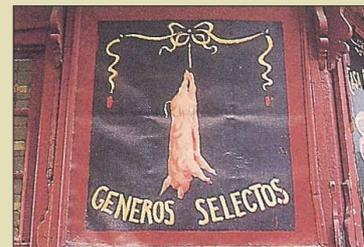
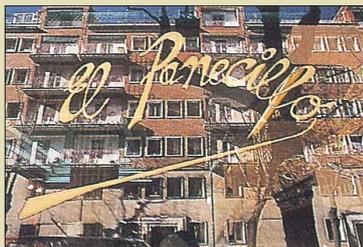
EL COMERCIO EN LA LITERATURA

VENDER Y ESCRIBIR



Javier CASARES RIPOL





. - Presentación

“Anoche soñé que volvía a Manderley”. El evocador comienzo de la película *Rebeca* dirigida por el genial Alfred Hitchcock, basada en la novela de Daphne de Maurier, condensa y sugiere el maravilloso mundo de sueños que el cine y la literatura nos presentan. La lectura de cualquier género literario, en el que se haya invertido talento, permite que los lectores se retiren temporalmente de sus vidas reales (con sus grandezas y miserias, sus filias y fobias...) para desarrollar una vida paralela asumiendo las convicciones de los protagonistas (o del autor), sufriendo o disfrutando con ellos –llorando o riendo– y, en definitiva, cabalgando a lomos de profundas emociones.

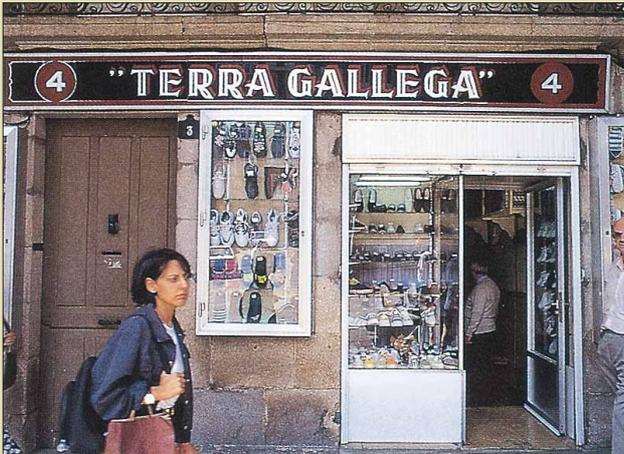
Los adictos a la lectura sueñan con sus obras favoritas, disfrutan miríficamente sus diálogos y valoran las ilusiones que proyectan sobre sus vidas.

La novela, el teatro, el ensayo, la poesía... permiten satisfacer el apetito de fuga cenital y favorecen la ensoña-

ción, y casi el delirio, sobre el prodigioso mundo de la lectura. En este trabajo hemos pretendido acercarnos al mundo literario desde una perspectiva inusual: el análisis del comercio y el consumo. Grandes, y menos grandes, autores de la literatura universal han utilizado los procesos comerciales, los comerciantes, los lugares de compras y los consumidores como ejes relevantes de sus novelas, obras teatrales, ensayos, cuentos, etcétera.

La aproximación realizada se ha orientado por cinco caminos distintos: comercio y sociedad, comerciantes y operadores comerciales, formas comerciales, técnicas de venta y medios de pago y otros aspectos instrumentales, y el papel del comprador-consumidor.

El comercio contribuye a la configuración de las ciudades y al fortalecimiento del tejido social pero también es un factor de animación humana –no hay más que pensar en los tratamientos de compras que algunos psiquiatras recomiendan ante las depresiones a sus pacien-



tes (de renta media o alta)– y un elemento básico en el desenvolvimiento del turismo.

Con independencia de su relevante aportación económica, en grandes agregados, suponiendo alrededor del quince por ciento de la producción nacional y del quince por ciento de las personas que están ocupadas, su proximidad y su función social de abastecimiento de la población determinan su papel conformador del entramado básico de la sociedad.

Todos los ciudadanos compran y consumen bienes y servicios. Por lo tanto, el comercio y los actos de compra configuran las relaciones cívicas, las conversaciones y, en definitiva, el comportamiento humano.

Parece lógico, por lo tanto, que la literatura termine por hincar algunas raíces en el mundo del comercio y el consumo, que se convierte en un "humus" que fertiliza el desenvolvimiento de las diversas manifestaciones literarias.

El trabajo se ha enfocado desde una metodología artesanal. No se ha pretendido, obviamente, realizar una historia literario-comercial. El objetivo es más sencillo. Presentar algunas aportaciones interesantes de la literatura en las que las actividades de distribución y consumo constituyen el soporte fundamental.

Se han abarcado géneros muy diversos. Desde la novela al ensayo, pasando por obras teatrales, cuentos (incluso de hadas), poesías y otras formas literarias de gran belleza.

La tarea se ha abordado con gran entusiasmo. Como señalaba Ortega y Gasset en *El espectador*: "De nada podré hablar como maestro, pero de todo hablaré como

entusiasta. No pretendo tener otra virtud que ésta de arder ante las cosas". Éste es un libro que "arde" por los cuatro costados ante el interés del autor por los temas relativos a la comercialización, que desemboca en la posibilidad de expresar el maravilloso limón de las referencias literarias, de gran belleza, hacia un sector estudiado desde esferas, y con planteamientos, diferentes. En resumen, se puede considerar que este trabajo se ha escrito con una clara vocación de "minero". Minero de humanidades, como decía el propio Ortega en su *Pasado y porvenir para el hombre actual*, y minero dedicado al estudio de temas comerciales. En línea con lo anterior hay que señalar que se ha pretendido valorar y presentar literariamente los primores de lo vulgar, nuevamente la terminología orteguiana ilumina nuestro análisis. Nos hemos interesado por los hechos intrahistóricos que son los que dan fuerza y vigor a las sociedades. Las palabras de Unamuno (*Carta a Ganivet*) pueden servir como marco orientativo de nuestro pensamiento:

"La historia, la condenada historia, que es en su mayor parte una imposición del ambiente, nos ha celado la roca viva de la constitución patria; la historia, a la vez que nos ha revelado gran parte de nuestro espíritu en nuestros actos, nos ha impedido ver lo más íntimo de ese espíritu. Hemos atendido más a los sucesos históricos que pasan y se pierden, que a los hechos subhistóricos, que permanecen y van estratificándose en profundas capas. Se ha hecho más caso del relato real de tal o cual hazañosa empresa de nuestro siglo de caballerías, que a la constitución rural de los repartimientos de pastos en tal o cual olvidado pueblecillo".





Entre los hechos subhistóricos, las actividades comerciales, comprar y vender, adquieren un papel relevante que identifica y permite el sutil desenvolvimiento de la trama de la vida cotidiana.

En la confección de esta obra hemos tenido que vencer algunas tentaciones. La primera ha sido la de recopilar escenas de películas. ¿Quién no recuerda el maravilloso almacenista de patatas encarnado por Barry Foster en *Frenesí*, dirigida por Alfred Hitchcock, o las espléndidas películas españolas de Edgar Neville donde aparecen comercios y costumbres pintorescas? Sin embargo, aunque el reto puede encender la pluma en el futuro, se ha preferido evitar la tentación intentando huir de un enfoque inevitablemente más confuso y que podía generar una mezcla difícilmente digerible.

La segunda tentación era recoger aspectos colaterales, no estrictamente de comercio y consumo, de las grandes obras de la literatura universal. También se ha renunciado en aras de la coherencia en el tratamiento de los temas. Se han quedado en el tintero, con cierta pesadumbre literaria pero no argumental, los mercaderes de los que escribe Cervantes en *Don Quijote de La Mancha* y otros compradores y vendedores que no ejercen plenamente su función durante el desenvolvimiento de las obras en las que aparecen.

Una tercera tentación, también obviada, ha sido la del exceso de erudición, pretendiendo recoger pequeñas anécdotas que acrecentaran la cantidad de textos comentados.

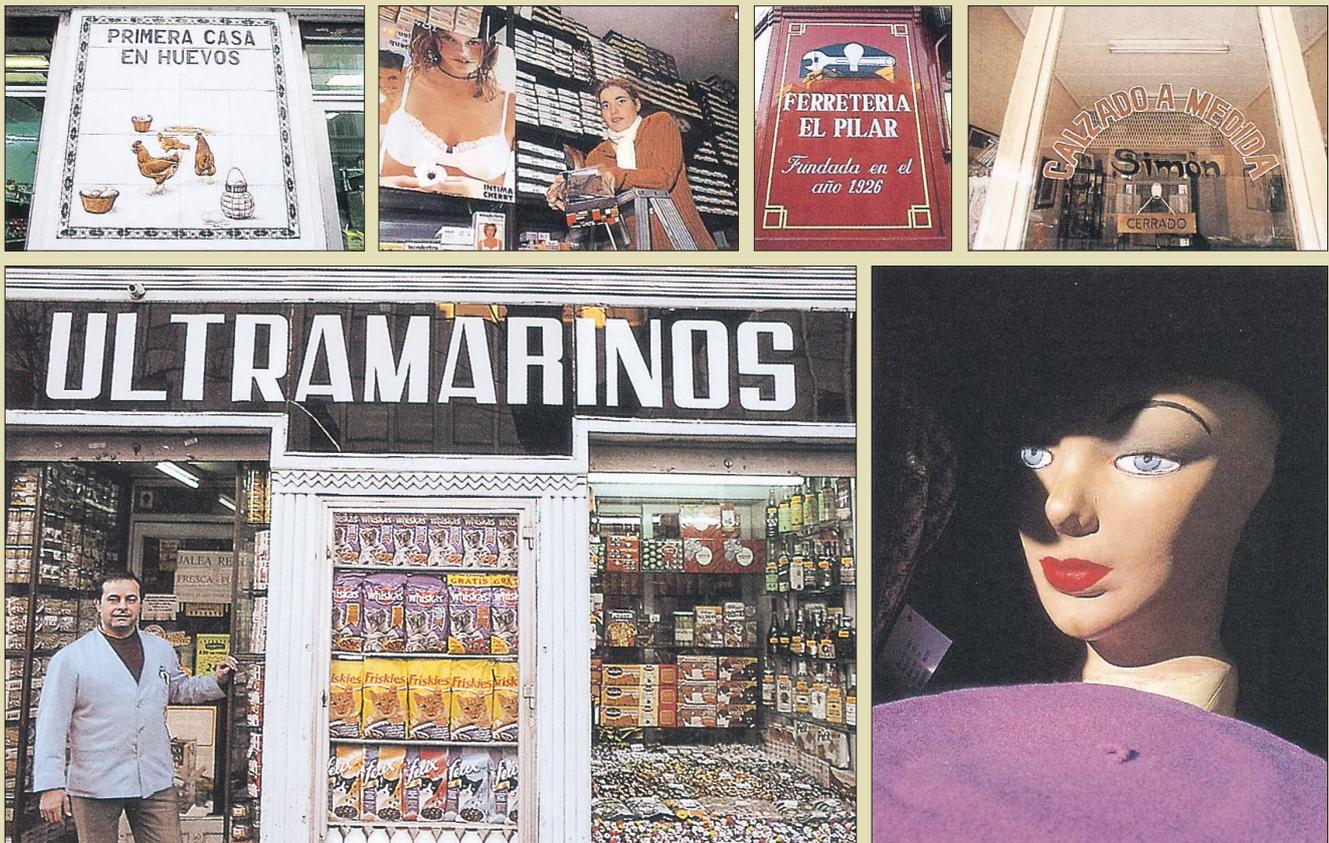
En consonancia con las anteriores argumentaciones se puede comprobar que los autores citados han sido muy

variados. La cuestión básica es que han deslizado en algunos de sus textos referencias al comportamiento comercial y del consumo. Figuras cimera de la literatura española como Cervantes, Azorín, Pérez Galdós, Pío Baroja, Quevedo y Antonio Machado coexisten armónicamente con grandes literatos universales como Tolstoi, Zilahy, Octavio Paz y Carlos Fuentes. Algunas apariciones se alejan del mundo más convencional aunque la originalidad e interés de los escritos, y en ocasiones la finura cómica, justifican su presencia. Los textos de los Hermanos Grimm y de Groucho Marx pueden resultar reveladores al respecto.

Los comentarios posteriores a las distintas citas se basan en la sobriedad expositiva y tienen la intención de situar los textos y vincularlos con los grandes epígrafes tratados (por ejemplo, el comportamiento del consumidor). Se trata de notas breves, realizadas en escorzo.

En todo caso, se han intentado evitar grandes párrafos explicativos, inevitablemente plúmbeos, que terminan por emborronar el propio sentido y calidad de los textos originales. Para terminar esta introducción con una referencia literario-cinematográfica se puede recordar en la obra de Henrik Sienkiewicz *Quo Vadis?*, dirigida en su segunda versión cinematográfica por Mervin Le Roy (1951) –la primera fue dirigida por Enrico Guazzoni en 1912–, cómo Petronio (Leo Genn) le decía a Nerón (Peter Ustinov): “Puedes quemar Roma, destrozarse a los esclavos, matarnos a todos... pero, por favor, no toques la lira”. La ilusión de este autor es no tocar demasiado la lira y dejar que los grandes escritores de la literatura universal toquen sus instrumentos.





1.- Comercio y Sociedad

Las ciudades y los pueblos se han ido conformando en torno al comercio. Por lo tanto el comercio ayuda a configurar la sociedad y la sociedad determina los perfiles del comercio.

En los textos elegidos se va a observar la interrelación entre la actividad comercial y el desenvolvimiento de la sociedad en ámbitos tan diversos como la política, la filosofía, la religión, el arte...

Sin más preámbulos, abramos la caja de Pandora con un texto de Antonio Machado.

MACHADO, Antonio. *Juan de Mairena*. Losada. Buenos Aires; 6ª edición, 1977. Págs. 154 y 155: "Pero oiga usted, amigo Tortólez, lo que contaba de un confitero andaluz muy descreído a quien quiso convertir un filósofo pragmático a la religión de sus mayores.

–¿De los mayores de quién, amigo Mairena? Porque ese 'sus' es algo anfibológico.

De los mayores del filósofo pragmático, probablemente.

Pero escuche usted lo que decía el filósofo. 'Si usted creyera en Dios, en un Juez Supremo, que había de pedirle a usted cuenta de sus actos, haría usted unos confites mucho mejores que éstos que usted vende, y los daría usted más baratos, y ganaría usted mucho dinero, porque aumentaría usted considerablemente su clientela. Le conviene a usted creer en Dios'. ¿Pero Dios existe, señor doctor? –preguntó el confitero–.

Eso es cuestión baladí –replicó el filósofo–. 'Lo importante es que usted crea en Dios'. Pero ¿Y si no puedo? –volvió a preguntar el confitero–. 'Tampoco eso tiene demasiada importancia. Basta con que usted quiera creer. Porque de ese modo, una de tres: o usted acaba por creer, o por creer que cree, lo que viene a ser aproximadamente lo mismo, o, en último caso, trabaja usted en sus confituras como si creyera. Y siempre vendrá a re-

sultar que usted mejora el género que vende, en beneficio de su clientela y en el suyo propio’.

El confitero –contaba mi maestro– no fue del todo insensible a las razones del filósofo. ‘Vuelva usted por aquí –le dijo– dentro de unos días’.

Cuando volvió el filósofo encontró cambiada la muestra del confitero, que rezaba así: ‘Confitería de Ángel Martínez, proveedor de su Divina Majestad’.

Está bien pero conviene saber, amigo Mairena, si la calidad de los confites...

–La calidad de los confites, en efecto, no había mejorado. Pero, lo que decía el confitero a su amigo el filósofo: ‘Lo importante es que usted crea que ha mejorado o quiera usted creerlo, o, en último caso, que usted se coma esos confites y me los pague como si lo creyera’.

Antonio Machado moja su pluma en vitriolo para revelarnos, de forma magistral, la dicotomía entre lo práctico y lo ideal, con irisaciones filosóficas y religiosas. La vinculación del trabajo bien hecho y del servicio a los demás con la existencia de Dios termina con un regusto amargo en la medida en que el consumidor soporte la “carga de la prueba” de la calidad de los confites.

Con independencia del tono escéptico de Juan de Mairena hay que “saborear”, y nunca mejor dicho al citar a un confitero, la sabiduría popular y la picardía del comerciante ante la difícil cuestión planteada por el filósofo pragmático. La capacidad comercial y argumental del confitero es notable aunque quede adobada por un considerable cinismo.]

ORWELL, George. 1984. Planeta. Barcelona, 1973: “... sentado en dicho hueco y dando la espalda a la telepantalla, Winston se sabía fuera del alcance del aparato, pero claro está que podía ser oído. El dispositivo de aquella habitación le había inducido a hacer lo que en aquellos instantes se disponía a llevar a la práctica.

Mas tampoco fue ajeno a la inspiración aquel volumen en blanco que acababa de extraer de un cajón. Muy bonito era, por cierto, el libro. Su satinado papel de alta calidad, un tanto amarillento por los años, era de los que no se fabricaban hacía lo menos ocho lustros. Pero el libro en sí dataría de mucho antes. Lo había visto en el escaparate de una modestísima tienda de artículos varios

en cierto barrio pobre de la ciudad (en cual de ellos, no lo recordaba) y al punto le entraron deseos vehementes de adquirirlo. No estaba permitido que los afiliados al Partido hicieran compras en los comercios corrientes (‘traficar en el mercado libre’ se llamaba a eso), pero la prohibición no regía en forma absoluta, pues eran muchos los artículos que, tales como cordones para zapatos y hojas de afeitar, resultaban imposibles de adquirir por otros medios. Después de echar un vistazo calle arriba y calle abajo, se coló en el establecimiento y adquirió el libro por dos dólares cincuenta. En aquellos momentos no habría sabido precisar para qué deseaba semejante objeto. Como si hubiera incurrido en una acción delictiva introdujo el libro en su cartapacio y marchó a su casa. Un libro era cosa cuya tenencia podía resultar comprometedor, aunque sus páginas estuviesen en blanco. Lo que Winston se proponía era empezar un diario personal. Llevar un diario personal no constituía delito (nada era delito, desde que ya no existían leyes), pero si llegaban a sorprenderlo, era casi seguro que sería castigado con la pena capital, o por lo menos, con veinticinco años de trabajos forzados en un campo de concentración. Insertó Winston una pluma en el lapicero luego de limpiarla en la lengua. El lapicero configuraba un instrumento arcaico y en desuso, incluso para echar firmas, pero lo había obtenido a escondidas y no sin vencer algunas dificultades, pues aquel papel tan primoroso pedía que sobre él se escribiera con una pluma de ley, en lugar de profanarlo con lápiz tinta. En realidad, Winston no estaba habituado a escribir a mano. Salvo que se tratara de tomar breves apuntes, lo co-





riente era dictar por medio del hablaescribe, aparato que desde luego no iba a servirle a los efectos de lo que se disponía a hacer. Luego de mojar la pluma en el tintero, quedose un rato pensativo. Le hervía la sangre en las venas. Iba a dar un paso decisivo al trazar los primeros renglones sobre aquellas páginas en blanco. Con letra menuda y caligrafía torpe, se puso a escribir 4 de abril de 1984”.

Orwell plantea en este fragmento una de las grandes cuestiones humanas: la libertad. Winston se dispone a escribir un diario (no es “delito” pero se castiga con severidad). Un libro en blanco constituye la base para su ruptura de alambradas. Esta antorcha de libertad la había adquirido en un comercio corriente que, según se deduce del texto, es un templo prohibido de libertad, puesto que permite obtener bienes necesarios e incluso objetos que permitan escribir (un libro en blanco).

Esta “modestísima tienda de artículos varios” se convierte en el paradigma de la libertad y, por ende, de la dignidad en la sociedad aplastante y totalitaria dibujada por Orwell.]

GALBRAITH, John Kenneth. *La era de la incertidumbre*. Plaza & Janés. Barcelona, 1981. Pág. 145: “Lo mejor que puede hacer el psiquiatra para estudiar toda la gama de la emoción humana, es tal vez observar el supermercado moderno. Aquí puede estar la razón de que los políticos modernos acudan a él en solicitud de votos. La gente que entra o sale de un supermercado es presa de sus temores más corrientes y, por ende, profundamente sensi-

ble a los problemas políticos relacionados con su angustia. En tiempos de depresión o recesión se pregunta qué será de su dinero, si le quedará algo para gastar cuando empuje de nuevo un carrito. En tiempos de boom y de inflación, se pregunta si la próxima vez habrá algo que todavía pueda comprar”.

Galbraith considera que los actos de compra, utilizando el supermercado como figura comercial clave, son el eje del comportamiento de las personas.

Recomienda al psiquiatra que centre sus estudios en el supermercado. Los temores y problemas de la población, así como los momentos de euforia, encuentran el escenario ideal para su manifestación efervescente en los comercios.

La actividad comercial y el comportamiento humano en la compra es, en consecuencia, el eco de la situación política y social.

AZORÍN. *La voluntad* (1902). Biblioteca Nueva. Madrid, 1939. Págs. 78 y 79: “Yuste y Azorín no han podido esta tarde dar su paseo acostumbrado. En el despacho del maestro, hablan a intervalos, y en las largas pausas escuchan el regurgitar de los canales y el ruido intercadente de las goteras. Una hora suena a lo lejos en campanadas imperceptibles; se oye el grito largo, modulado, de un vendedor.

Azorín observa:

–Es raro cómo estos gritos parecen lamentos, súplicas..., melopeas extrañas...

Y Yuste replica:

–Observa esto: los gritos de las grandes ciudades, de Madrid, son rápidos, secos, sin relumbres de identidad... Los de provincias aún son artísticos, largos, plañideros..., tiernos, melancólicos... Y es que en las grandes ciudades no se tiene tiempo, se requiere aprovechar el minuto, se vive febrilmente..., y esta pequeña obra de arte, como toda obra de arte, exige tiempo..., y el tiempo que un vendedor pierda en ella, puede emplearlo en otra cosa... Repara en este detalle insignificante que revela toda una fase de nuestra vida artística... Lo mismo que un vendedor callejero suprime el arte, porque trabaja rápidamente, lo suprime un novelista, un crítico. Así hemos llegado a escribir una novela o un estudio crítico

mecánicamente, como una máquina puede construir botones o alfileres... De ahí el que se vaya perdiendo la conciencia, la escrupulosidad, y aumenten los subterfugios, las supercherías, los tranquillos del estilo..."

L Azorín considera la actividad del vendedor como un arte. Los gritos y voces de presentación de los productos son "artísticos, largos, plañideros..., tiernos, melancólicos..."

Parece como si al autor le faltaran adjetivos para señalar el hondo contenido artístico de esta técnica de venta.

Azorín se queja de que en las grandes ciudades el arte está decayendo. No hay tiempo para nada. Las prisas y el ritmo de estas urbes frenan la actividad artesanal. Su análisis del comercio se extrapola a cualquier ámbito social, incluyendo el literario, comparando los quehaceres intelectuales profundos con la producción en serie de las máquinas. Esta publicación se editó, por primera vez, en 1902. ¿Qué pensaría, hoy en día, su autor?

DELIBES, Miguel. La hoja roja. Argos Vergara. Barcelona. Págs. 86 a 90: "La óptica de Pacheco era un comercio tentador; un comercio plagado de objetos brillantes y celofanes y en el que la habilidad decorativa de su dueño le imprimía un sugestivo ambiente de asepsia absoluta.

–Síntese, don Eloy...

Pacheco hizo un imperceptible ademán a una de las señoritas de bata blanca para que atendiese a un cliente...

–¿Qué vale hoy un carrete seis por nueve? –dijo el viejo mediante un esfuerzo, y al final carraspeó como abriendo un paracaídas para que su pregunta no se desplomase de golpe, sino que cayese muellemente sobre su interlocutor.

Pacheco echó distraídamente sobre el mostrador un estuche amarillo:

–Éstos van bien. Son veinticuatro sesenta, pero van bien.

Le azoraban al viejo los destellos de las gafas de Pacheco. Le parecía que descubría con ellas hasta el fondo de su miseria.

–Todo ha subido –dijo–. Hoy la vida está por las nubes.

–Para usted no. Usted se lleva esto y lo paga cuando quiera, don Eloy. Usted en esta CASA es el ministro de Hacienda.

–Gracias, hijo, pero no puedo aceptarlo.

–¿Cómo no? ¡Gemita, envuelve este carrete! No lo anote en caja. ¡Tenga! Un obsequio de la CASA.

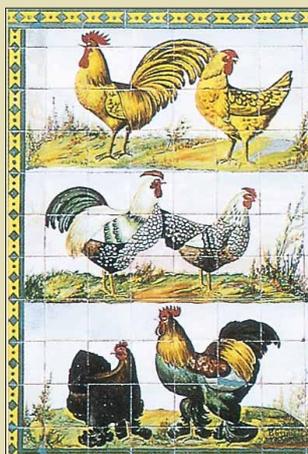
Cada vez que decía 'Casa' a Pacheco se le hinchaban los carrillos, elevaba la voz y la imprimía un acento reverencial, algo así como si verificase la genuflexión ante un altar.

A los tres días volvió por la óptica y se sentó en la silla recostado en la columnita de espejos...

Pacheco tardaba en regresar, pero el viejo le esperaba pacientemente contemplando las cámaras, las gafas, los prismáticos y los decorativos anuncios de las vitrinas: 'Lentillas corneanas: únicas, sencillas, expresivas, limpias, adaptables selectas... Amplia información; pruebas sin compromiso...'

El viejo Eloy se hallaba a gusto en la óptica, envuelto en aquella atmósfera templada y aséptica, reconfortante".

L El texto de Delibes nos sumerge en el mundo de la satisfacción espiritual. En la óptica de Pacheco se está bien. El confort físico se acompaña del buen trato. La atmósfera apacible supone un tónico reconfortante para los visitantes. Don Eloy se encuentra a gusto. Sus problemas (edad, salud, situación económica...) quedan en un segundo plano. El comercio forma un microcosmos que alivia psicológicamente. **]**



AZORÍN. *La voluntad* (1902). Biblioteca Nueva. Madrid. Págs. 70 y 71: “En la sedante calma de la noche propinqua, los vecinos pasean por la huerta. A lo largo de una linde, entre los maizales, discurren cuatro o seis personas en un grupo. Luego se sientan. Y hablan. Hablan del inventor Quijano. Hace dos años, en plena guerra, Quijano anunció el descubrimiento de un explosivo. Los grandes periódicos dedicaron informaciones a Quijano, las ilustraciones publicaron su retrato. Y las pruebas deficientes del invento le volvieron a la obscuridad de su taller modesto. En Yecla lo ha perfeccionado. Las pruebas definitivas van a ser realizadas. El éxito será completo; se ha visto repetidas veces funcionar el misterioso aparato. Quijano tiene fe en su obra. Yecla espera.

Yecla espera ansiosa. Se exalta a Quijano; se le denigra. En las sacristías, en las reboticas, en las tiendas, en los cafés, en el campo, en la calle se habla de pólvora comprimida, de dinamita, de carga máxima, de desviaciones, de trayectorias. La ciudad enloquece. De mesa a mesa, en el Casino, los improperios, las interjecciones, las risas burlonas van y vienen entre el ruido de los dominós traqueteados. Se cruzan apuestas, se hacen halagadoras profecías patrioterías, se lanzan furibundos apóstrofes. Y los puños chocan contra los blancos mármoles y las tazas trepidan”.

Volvemento a citar La voluntad de Azorín porque en estos párrafos se revela cómo los comercios constituyen uno de los ejes de las relaciones cívicas.

Las conversaciones en torno al inventor Quijano encuentran un hilo multiplicador en los establecimientos comerciales y en las cafeterías. Una vez más se observa que el comercio tiene una proyección social considerable. —

LANDERO, Luis. *El mágico aprendiz*. Tusquets Editores. Barcelona, 1999. Págs. 214 a 217: “Pacheco, en mangas de camisa y con los pulgares prendidos de los tirantes elásticos de colores, se paseaba y hablaba como en sueños:

—Ante todo, debéis ser rigurosos y exactos en vuestras costumbres. Que vuestros hábitos de hierro sean lo que la armadura al guerrero. Nada más levantaros por la mañana, haréis quince minutos intensos de gimnasia, con música rítmica de fondo. De ese modo le ganaréis el pri-

mer combate a la melancolía, que siempre acecha al vendedor. A continuación, os afeitaréis y ducharéis, y os frotaréis todo el cuerpo con una buena loción, como el luchador se unta de aceite, o el guerrero africano de sangre o de pintura, antes de la batalla. Luego, desayunareis fuerte, con cereales y zumos, y revuelto de huevos con beicon y salchichas, mientras oís las últimas noticias en la radio y os formáis una opinión de ellas, para poder luego comentarlas con el cliente. Que esa opinión sea siempre abierta y plural, para que el cliente tenga siempre razón, pero no por él mismo, sino porque vosotros se la dais. Luego llega el momento de partir. Antes, cercioraos bien de que lleváis en los bolsillos todo tipo de pequeñas cosas útiles: bolígrafo, lapicero, pluma, calculadora, algún que otro caramelo o pastilla para chupar, una aspirina, una tirita, un palillo, unos sellos, un calendario de mano, unos chicles, unas tijeritas, una chocolatina, cigarrillos y mechero, un puro, unos puritos, un clip, una goma elástica, una pastilla para el ardor de estómago y otra para las muelas, el calendario de la liga de fútbol, una lupa, unos clines, una agenda (esto es muy importante) donde, entre otras muchas informaciones, vengan los prefijos telefónicos de la red nacional e internacional, las tarifas postales, las unidades de medida y los factores de conversión, que nadie tiene nunca claro cuándo es una yarda, un acre y una milla, ni cómo se pasa de grados centígrados a grados Fahrenheit, y no hay conversación en que no salga ese tipo de cosas que la gente sabe pero nunca recuerda, las distancias entre ciudades de España y de Europa, el calendario laboral de las comunidades autónomas, las diferencias horarias en el mundo, el truco para saber en qué día de la semana caerá el cuatro de mayo del dos mil treinta y ocho, un mapa básico del cosmos donde aparezcan las Osas, la Polar, Venus y Júpiter, con eso puede valer, que en esto de las estrellas los españoles no se ponen nunca de acuerdo y cada cual tiene su idea y la defiende a morir, una lima para las uñas, unas pinzas, unos pañuelitos perfumados, y muchos más objetos que vosotros mismos iréis descubriendo, de manera que siempre tengáis algo que ofrecer, porque la gente siempre anda muy necesitada de todas esas cosas que he enumerado, y todo eso da una impresión de eficacia, de tener soluciones inmediatas para cualquier problema, de estar en la cresta de la

realidad, de que se puede confiar en uno porque uno está en todo. Y en esos preparativos matutinos, obraréis con exactitud y pulcritud, como el sacerdote en la misa, porque de ese rito depende mucho que salgáis a la calle renacidos de los fracasos del día anterior, como el Ave Fénix, y dispuestos una vez más a comeros el mundo. Porque el vendedor sólo debe tener un objetivo: el éxito. Ahora bien, el éxito y el fracaso van siempre un trecho por el mismo camino. Nosotros resistiremos hasta la bifurcación, y no desmayaremos nunca. Seguir, avanzar, perseverar, siempre adelante, siempre un poco más, ése es nuestro lema, ésa es nuestra convicción. En cualquier recodo, tarde o temprano, allí estará el éxito esperándonos. Por eso, debéis preveniros contra la soledad. La soledad y la melancolía, son los peores enemigos del vendedor. El vendedor está solo frente al mundo, sin más arma que su cartera, su coraje, su fe, su voluntad. Y el hogar está lejos, y todo invita siempre a regresar. Pero nosotros no sucumbiremos nunca al desaliento. Recordaremos que cada fracaso anuncia la cercanía de la victoria; así que cada día debemos alegrarnos de haber avanzado un poco más hacia nuestro único objetivo. Debéis de ser pacientes y obstinados, pero nunca dejaréis las cosas para mañana. Viviréis en el presente; nuestro reino es el ahora. Amaréis vuestro oficio, y los instrumentos del oficio. Los instrumentos están en el maletín: ahí está cuanto necesitáis para ser invencibles. Cuando saquéis el catálogo y los obsequios ante el cliente, hacedlo con lentitud y solemnidad, como si fuesen cosas sagradas, objetos mágicos y maravillosos y nunca vistos. Porque los artículos que uno representa, son únicos; la empresa, única; el cliente único, y nosotros también únicos. Todo ha de ser excepcional, irrepetible, insólito. E incluso milagroso, porque vosotros tenéis el don de obrar milagros. ¿Cómo? Muy sencillo. El vendedor ha de amar cuanto existe, fijaos bien lo que os digo y no lo olvidéis nunca. El vendedor debe pararse a veces en su avance implacable para escuchar el canto de los pájaros, mirar al cielo, inclinarse a contemplar ese humilde prodigio que es la hormiga, oler una flor, hablar con un niño. Y después el vendedor se mirará a sí mismo en el espejito que debe llevar siempre consigo, y se amará a sí mismo también, y envuelto en esa aura seguirá adelante con su maletín, siempre adelante, y su cara irá adquiriendo una

expresión serena, segura y amorosa, que el cliente reconocerá enseguida sin darse cuenta, y sin darse cuenta se rendirá al vendedor, y con él a la hormiga, a la flor, al niño, al cielo y a los pájaros. Nada persuade más que la dulzura, nada cautiva más que la seguridad tranquila en uno mismo, y no hay mejor argumentario comercial que una sonrisa o un halago a tiempo, siempre que sea discreto y oportuno. Y, así, en cada visita, plantaréis un grano de trigo, y ya no habrá más que cuidarlo y aguardar la cosecha. Valgan por hoy estas breves instrucciones. Ahora, ahí afuera os espera el mundo. Es vuestro. Tomadlo. Sois gatos, sois linceas, sois leones, y los clientes son vuestras presas. Sed suaves con ellos, pero nunca piadosos. Y ahora ¡adelante, siempre adelante! –y dio unas palmadas en el aire como si los espantase y los dos vendedores salieron de la nave y arrearon por el sendero al compás enérgico y pujante de sus maletines”.

Este fragmento de Luis Landero podría ser citado en casi todas las partes elegidas en este libro: diseña el comportamiento del vendedor, plantea el uso de técnicas de venta, se refiere al consumidor... Hemos preferido citarlo en esta parte por su visión global del proceso de venta que se incardina en la estructura social. Todas las actividades de los protagonistas, incluyendo gimnasia, ducha y otros “hábitos de hierro”, se vinculan con su actitud y capacidad comercial. No son profesionales del comercio, “sensu stricto”, sino que desarrollan una “vida comercial”. Este referente es muy frecuente en el mundo del comercio, puesto que muchos de sus grandes impulsores, sobre todo los autónomos, han dedicado sus vidas al mejor ejercicio de la función comercial.]





2.- Comerciantes y Operadores Comerciales

En este apartado vamos a considerar textos relativos a la condición de las personas que operan en el comercio, ya sean agentes comerciales, vendedores ambulantes o comerciantes con establecimientos fijos. Todas estas figuras comerciales observan ciertas pautas de conducta que han sido tratadas en la literatura. Citemos algunos de los fragmentos literarios más relevantes.

BAROJA, Pío (1911). *El árbol de la ciencia*. Caro Reggio Editor, 1973. Págs. 202 y 203: “Entró en el comedor. Había en la mesa tres viajantes de comercio. Uno de ellos era un catalán que representaba fábricas de Sabadell, el otro un riojano que vendía tartratos para los vinos y el último, un andaluz que vivía en Madrid y corría aparatos eléctricos.

El catalán no era tan petulante como la generalidad de sus paisanos del mismo oficio; el riojano no se las echa-

ba de franco ni de bruto, y el andaluz no pretendía ser gracioso.

(...)

La comida le sorprendió a Andrés, porque no había más que caza y carne. Esto, unido al vino muy alcohólico, tenía que producir una verdadera incandescencia interior.

Después de comer, Andrés y los tres viajantes fueron a tomar café al casino. Hacía en la calle un calor espantoso; el aire venía en ráfagas secas como salidas de un horno. No se podía mirar a derecha y a izquierda; las casas, blancas como la nieve, rebozadas de cal, reverberaban esta luz vívida y cruel hasta dejarle a uno ciego. Entraron en el casino. Los viajantes pidieron café y jugaron al dominó. Un enjambre de moscas revoloteaban en el aire. Terminada la partida volvieron a la fonda a dormir la siesta.

... en la fonda, los viajantes se fueron a sus cuartos, Andrés hizo lo propio...”

La descripción de los viajeros de comercio realizada por Pío Baroja es espléndida. Su estilo de vida queda reflejado perfectamente y se revela su condición universal (ajena a los tópicos sobre las características de las personas en sus respectivos lugares de procedencia: petulancia, franqueza, afán de ser gracioso). Personas esforzadas y sacrificadas que tienen una gran confianza en sí mismos y, sobre todo, en los productos que venden. —

TOLSTOI, León. *La sonata a Kreutzer*. Círculo de Lectores. Madrid, 1967: “Durante su ausencia entraron nuevos viajeros, entre ellos un señor bastante viejo, muy alto y completamente afeitado, comerciante al parecer, embutido en un amplio capote de pieles y cubierta la cabeza con una gorra no menos holgada. Este comerciante se sentó frente al asiento vacío del abogado y de su compañera; muy pronto empezó a conversar con un joven que parecía viajante de comercio y que acababa de subir igualmente.

El viajante inició la conversación diciendo que el sitio de enfrente estaba ocupado, y el viejo respondió que se apeaba en la estación próxima. Así empezó la charla. Yo me hallaba cerca de esos dos viajeros y, como el tren estaba parado, podía oír trozos de su plática, mientras guardaba silencio.

Hablaron, en primer lugar, del precio de los artículos en el mercado y, en general, de asuntos del comercio; nombraron a una persona que ambos conocían y después departieron sobre la feria de Nijni-Novgorod”.

Tolstoi fija, con pocas palabras, las características de comerciantes y agentes comerciales itinerantes. El tren se convierte en el eje de sus vidas y encuentran rápidamente temas de conversación en las ferias (Nijni-Novgorod) y, en palabras textuales, “asuntos del comercio”. La locuacidad de estos operadores del comercio y su capacidad comunicativa destacan sobremanera en este trozo elegido de Tolstoi. —

AZORÍN. *La voluntad*. Biblioteca Nueva. Madrid, 1902. Págs. 184 a 186: “Azorín se encuentra frente al Rastro. En la calle de los Estudios comienzan las avanzadas del pintoresco mercado. Van y vienen gentes apresuradas;

gritan los vendedores; campanillean los tranvías eléctricos. Al borde de la acera se extienden los puestos de ropas, hules, marcos, cristalerías, libros. Junto a la puerta del Instituto, arrimada a la pared, una vendedora de cordones lee en voz alta el folletín de un periódico. ‘¡Ah, yo evitaré que se esconda!, dijo el duque con voz...’ Después grita: ¡Cinco cordones en una perra chica, cinco cordones en una perra chica! Una diligencia pasa cascabeleando, con estruendo de herrumbre y muelles rotos. Resaltan las telas rojas, azules, verdes, amarillas, de los tenderetes; brillan los vasos, tazas, jarrones, copas, floreros; llena la calle rumor de gritos, toses, rastreo de pies. Y los pregones saltan repentinos, largos, plañideras: ¡Papel de armenia para perfumar las habitaciones a perra grande!... ¡La de cuatro y seis reales, a real! Un vendedor de dátiles pasea silencioso, envuelto en una amplia capa parda, encasquetada una montera de pieles; sentada en el resalto de una ventana baja, una ciega extiende la mano. La cordonera lee: ‘... el niño vencido por el terror’. Y luego: ¡cinco cordones en una perra chica, cinco cordones en una perra chica! Se acerca una mujer con un saco a la ciega. Hablan: ‘... decirte que vaya tu marido a hacer colchones el lunes...’ Pasan carromatos, coches, tranvías.

En la calle de los Estudios lucen colgados en las fachadas los blancos muebles de pino; junto a la acera continúan los puestos de cintas, tapetes, jabones, libros. Van y vienen traperos, criadas, señoritos, chulos, mozos de cuerda... Y recorrida la calle del Cuervo, con sus pañerías y zapaterías, se llega a la cabecera del Rastro. Confusión formidable; revoltijo multiforme de caras barbudas y caras femeninas, de capas negras, toquillas rojas, pañuelos verdes; flujo y reflujo de gentes que tropiezan, de vendedores que gritan, de carros que pasan. En la esquina un círculo de mujeres se inclina sobre un puesto; suena dinero; se pregona: ¡A quince y a real peines! Y un mozo cruza entre la multitud con un enorme espejo que lanza vivísimos destellos.

La gente sube y baja; una vendedora de pitos con una larga pértiga en que van clavados, silba agudamente; un vendedor de vasos los hace tintinear golpeándolos; chocan, en las tiendas, con ruido metálico, los pesos contra el mármol. Y a intervalos rasga los aires la voz de un carretero, el grito de un mozo cargado con un mueble:

¡Ahí va, eh!... ¡jahéeh!

Se pasa luego frente a la calle de la Ruda, entre los puestos de las verduras, y aparece la Ribera de Curtidores. Entre las dos líneas blancas de los toldos, resalta una oleada negra de cabezas.

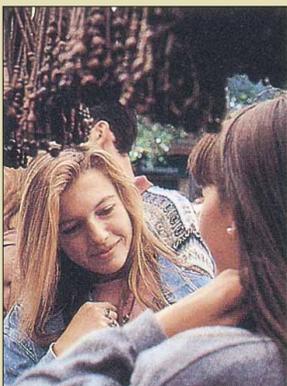
Al final, en lo hondo, un conjunto de tejados rojizos, una chimenea que lanza denso humo, la llanura gris, a trechos verdes, que se extiende en la lejanía, limitada por una larga y tenue pincelada azul... Gritan los vendedores –de jabones, de tinta, de papel, de agujas, de ratoneras, de cucharas, de corbatas, de fajas, de barajas, de cocos, de toquillas, de naranjas– que van y vienen por el centro. Y ante dos papeles de tabaco extendidos en el suelo vocea un hombre jovialmente: ¡Aire, señores, aire a la Jamaica!

Las telas colgadas flamean blandamente; reflejan al sol los grandes círculos dorados de los braseros; resaltan las manchas blancas y azules de platos y cazuelas; un barattillero toca una campana; un niño con dos gruesos volúmenes grita: ¡La novela. La esposa mártir, la vendo!; trinan los canarios de multitud de jaulas apiñadas; se oyen los lejanos gruñidos angustiosos de los cerdos del madero y en el fondo, destacando sobre el llano manchego, la chimenea va silenciosamente difuminando de negro el cielo azul”.

La descripción del Rastro realizada por Azorín se caracteriza por una difícil combinación de sobriedad y concisión para analizar un espectáculo incandescente y frenético.

La función social del vendedor queda reflejada en un lenguaje espontáneo y fresco que permite recrearse en la “visión” de los tenderetes y puestos. La capacidad humana para convencer y la vena artística de los vendedores queda retratada de forma magistral.

Una vendedora de pitos silba; un vendedor de vasos los hace tintinear golpeándolos, rasga los aires la voz de un carretero. Todos los vendedores intentan acceder y convencer a la “oleada negra de cabezas” compuesta por hipotéticos compradores. Tarea artística.]



Hermanos GRIMM. *Cuentos de Grimm*. Editorial Juventud, 1935. Págs. 143 y 144. EL REY PICODELORO: “Le traje una rueca y un huso, pero como ella no estaba acostumbrada a manejarlos, se pinchaba los dedos y se hacía sangre.

Ahora ya veo –dijo el mendigo– que no sirves para nada. He hecho un mal negocio contigo. Pero voy a tratar de convertirte en una buhonera. No tendrás más que ir a sentarte al mercado y ofrecer tus baratijas al que pase.

‘¡Ay de mí!, –pensó la Princesa–. Si pasa alguien del reino de mi padre y me ve en el mercado ofreciendo baratijas a los compradores, se reirá de mí’. Pero no hubo remedio; tuvo que obedecer si no quería morir de hambre y de miseria.

Al principio todo fue bien. Como la joven era tan linda, los compradores acudían a buscar sus mercancías y le pagaban lo que ella pedía.

Con la ganancia iban viviendo malamente y el hombre compraba nuevas mercancías que ella volvía a vender. Solía la Princesa sentarse en una esquina del mercado teniendo delante de ella sus cacharros y pregonándolos bien alto para que la oyeran.

Cierto día, llegó súbitamente un húsar a caballo y atravesó por entre los puestos, haciendo caer el de la Princesa y rompiendo todos sus cacharros. Ella se echó a llorar, exclamando:

–¿Qué será ahora de mí? ¿Qué va a decir mi marido?

Y se fue a su casa, explicando al mendigo la desgracia que había tenido.

–¿A quién se le ocurre sentarse en una esquina del mercado con la loza delante? –dijo el mendigo–. Cesa de llorar. Ya veo que no hay manera de que hagas bien ningún trabajo. Tendré que ir al palacio del Rey a preguntar si hay un puesto de ayudanta en la cocina, para llevarte allí. Por lo menos tendremos de balde las vituallas”.

En este bonito “cuento de hadas” se plantea la necesidad de la humildad. Los Hermanos Grimm retratan a una princesa exigente que desprecia a sus pretendientes provocando el enfado de su padre, que se la entrega a un mendigo (que en realidad es el rey Picodeloro disfrazado).

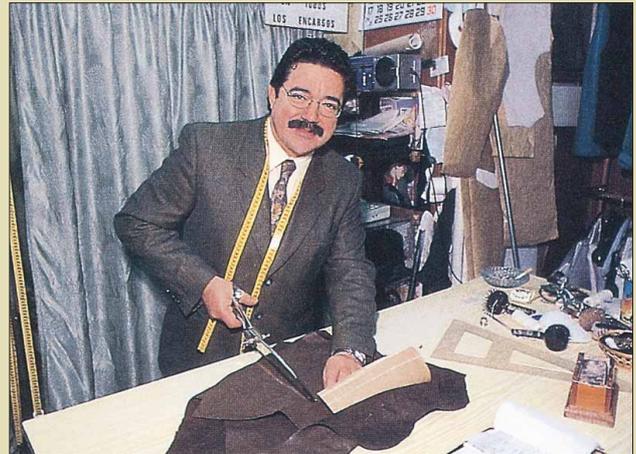
Entre las tareas que le corresponden destaca la de vendedora callejera de baratijas y el cuento muestra, en tonos negros, la pérdida de la mercancía. La peor desgracia que puede soportar un comerciante.

FERNÁNDEZ FLÓREZ, Wenceslao. *El bosque animado*. Espasa Calpe. Madrid; 8ª edición, 1963. Págs. 175 y 176: “Como el estrépito del tren se hace oír desde lejos, todos aperci-ben con tiempo sus bultos para asaltarlo, y Pilara dispo-ne de experiencia para situarse con tal exactitud, que el furgón se detiene siempre frente a ella. Aquel día, como todos los sábados, era mayor el número de viajeros y la niña hubo de sortear prisas y tropezones para acercarse al tren sin poner en peligro su carga. Desde lo alto, la le-chera de Guísamo cogió el pesado recipiente, y ensegui-da Pilara trepó porque debía recibir el dinero de la se-mana. Siempre hacía lo mismo y aquellos segundos que pasaba en el furgón entre las mujeres que hablaban a gritos, sentadas entre sus cántaros, tenían para ella un placer especial. Hasta había pensado en ser lechera cuando tuviese algunos años más, e irse todos los días a la ciudad, voceando como todas su ¿quen quer bô leite?, con el tradicional tonillo que pone melancolía en las ma-ñanas coruñesas. Y almorzar por una peseta el sabroso guiso de pescado o de carne en las posadas de arrieros de la plaza de Santa Catalina.

La mujer de Guísamo revolvía en la faltriquera que llevaba atada a la cintura entre la falda y el refajo. Contó el dinero y lo volvió a contar, pero le hacía falta cambiar una moneda para completar los céntimos de la suma, y en esto el tren pitó y un fuerte tirón de la máquina sacudió los vagones”.

En este trozo literario Fernández Flórez se deleita, en el contexto de la Galicia profunda, en la observación de una joven vendedora de condiciones humildes. Un objetivo claro en la vida: ser lechera. Grandes dificultades para conseguirlo: sortear prisas y tropezones, contar bien el dinero, evitar despistes y trucos de los compradores. Pero estas dificultades pueden ser derrotadas y llegará el día en que podrá vocear en la ciudad ¿quen quer bô leite?

PÉREZ GALDÓS, Benito. *Misericordia*. Editorial Hernando; 10ª edición, 1974. Págs. 115 a 117: “Interrogadas por Al-mudena, refieren que habiendo cogido la Diega unos di-neros que le debían dos mozas de la calle de la Chopa, se habían lanzado al comercio, pues una y otra tenían suma disposición y travesura para el compra y vende.



La Pedra no se sentía mujer honrada y cabal sino cuando se dedicaba al tráfico, aunque fuese en cosas menu-das, como palillos, mondarajas de tea y torraé. La otra era un águila para pañuelos y puntillas. Con el dinero aquél, venido a sus manos por milagro, compraron gé-nero en una casa de saldos, y en la mañana de aquel día pusieron sus bazares junto a la Fuentecilla de la Argan-zuela, teniendo la suerte de colocar muchas carreras de botones, muchas varas de puntillas y dos chalecos de bayona. Otro día sacarían loza, imágenes y caballos de cartón de los que daban, a partir ganancias, en la fábrica de la calle del Carnero.

Largamente hablaron ambas de su negocio, y se ala-baban recíprocamente, porque si Cuarto e Kilo era de lo que no hay para la adquisición de género por gruesas, a la otra nadie aventajaba en salero y malicia para la venta al menudeo. Otra señal de que había venido al mundo para ser o comercianta o nada era que los cuartos gana-dos en la compraventa se le pegaban al bolsillo, desper-tando en ella vagos anhelos de ahorro, mientras que los que por otros medios iban a sus flacas manos, se le esca-paban por entre los dedos antes de que cerrar pudiera el puño para guardarlos.

(...)

–Pues no lleva usted ahí pocas cosas –dijo la Pedra, cogiendo el libro y hojeándolo rápidamente, con mohí-nes de lectura, aunque más bien delectaba que leía–. ¿Esto qué es? Un libro para llevar cuentas. ¡Cómo me gusta! Marzo, dice aquí y luego pe... setas, y luego cén-timos. Es mu bonito apuntar aquí todo lo que sale y en-tra. Yo escribo tal cual; pero en los números me atasco,

porque los ochos se me enredan con los dedos, y cuando sumo no me acuerdo nunca de lo que se lleva.

Este libro –dijo Benina que al punto vislumbró un negocio– me lo dio un pariente de mi señora, para que lleváramos por apuntación el gasto; pero no sabemos. Ya no está la Magdalena para estos tafetanes, como dijo el otro... Y ahora pienso, señoras, que a ustedes que comercian les conviene este libro. Ea, lo vendo, si me lo pagan bien.

–¿Cuánto?

–Por ser para ustedes, dos reales.

–Es mucho –dijo Cuarto e Kilo mirando las hojas del libro que continuaba en manos de su compañera–. ¿Y para qué lo queremos, si nos estorba lo negro?

–Toma –indicó Pedra–, acometida de una risa infantil al repasar, con el dedo mojado en saliva, las hojas.

–Se marca con rayitas; tantas cantidades, tantas rayas, y así es más claro... Se da un real, ea.

–¿Pero no ven que está nuevo? Su valor, aquí lo dice: ‘dos pesetas’.

Regatearon. Almudena conciliaba los intereses de una y otra parte, y por fin quedó cerrado el trato en cuarenta céntimos, con lápiz y todo. Salió del café la Benina, gozosa, pensando que no había perdido el tiempo, pues si resultaban fantásticas la piedras preciosas que en montones Mondejai pusiera ante su vista, positivas y de buena ley eran las cuatro perras como cuatro soles, que había ganado vendiendo el inútil regalo del monomaniaco Trujillo”.

Este fragmento de Benito Pérez Galdós condensa gran parte de los requerimientos para ser comerciante. La vocación y la capacidad innata; en su español bellísimo “tenían suma disposición y travesura para el compra y vende”. La consideración de la actividad comercial como el eje de su existencia; la Pedra no se sentía mujer honrada y cabal sino cuando se dedicaba al tráfico. Dotes para la compra y venta y afán por aprender y utilizar nuevas ideas (aunque les lleva a comprar un libro de escasa utilidad en el texto de Pérez Galdós).

Finalmente el autor pone de manifiesto el afán de supervivencia del negocio: “los cuartos ganados en la compraventa se le pegaban al bolsillo, despertando en ella vagos anhelos de ahorro...”



CADALSO, José. *Cartas Marruecas*. CARTA XXIV: “Uno de los motivos de la decadencia de las artes en España es sin duda la repugnancia que tiene todo hijo a seguir la carrera de su padre. En Londres, por ejemplo, hay una tienda de zapatero que ha ido pasando de padres a hijos por cinco o seis generaciones, aumentándose el caudal de cada poseedor sobre el que dejó su padre hasta tener casas de campo y hacienda considerables en las provincias, gobernando estos estados él mismo desde el banquillo en que preside a los mozos de la zapatería de la capital.

Pero en este país cada padre quiere colocar a su hijo más arriba, y si no el hijo tiene buen cuidado de dejar a su padre más abajo; con cuyo método ninguna familia se fija en gremio alguno determinado de los que contribuyen al bien de la república por la industria, comercio o labranza, procurando todos, con increíble anhelo, colocarse por éste o por otro medio en la clase de los nobles menoscaban el estado de los que producirían si trabajasen”.

Cadalso refleja perfectamente el problema del relevo generacional. Los hijos no quieren ser comerciantes. Quieren ser algo más. Ese afán puede llevarles, en ocasiones, a ser bastante menos. El amor al oficio –tienda de zapatero en Londres que ha ido pasando de padres a hijos por cinco o seis generaciones–, y la autoestima son las claves de bóveda que permiten contribuir, utilizando palabras del autor, “al bien de la república por la industria, comercio o labranza”. Sabio diagnóstico el de Cadalso. Un buen comerciante no tiene por qué ser desdeñado en relación con un presentador de televisión, periodista o cualquier profesional de moda.]

LANDERO, Luis. *Juegos de la edad tardía*. Tusquets Editores. Barcelona, 1989. Págs. 22 a 25: “Salieron a la galería, recorrieron una calle tortuosa y desembocaron a una encrucijada por donde pasaban echando chispas los tranvías. Allí, bajo una acacia, estaba el negocio. El tío lo señaló de lejos:

–¿Lo ves? Te parecerá poca cosa, pero tenerlo al día con artículos completos y modernos, exige mucha dedicación y experiencia. Pero tu tío, aquí donde lo ves, es un gran comerciante. La pena es que la vida no me haya dado ocasión de demostrarlo.

Se trataba de un quiosco de tablas sin cepillar pinceladas de verde y sujetas con tiras de latón, atestado de chucherías para niños, tabaco suelto y novelas de amor, policiacas y del oeste.

Entraron reculando por una trampilla y se acomodaron en el interior, entre ventanitas de cristales turbios, el tío sentado en un taburete y con una estufilla de alambre entre las piernas, Gregorio encogido sobre una pila de tebeos desde donde sólo se alcanzaba a ver, movido por el viento, el alto ramaje de la acacia.

(...)

Yo creía que venía a cambiar novelas. Hay personas mayores que tienen vergüenza de leer novelas y las traen escondidas de noche, y mirando siempre a los lados.

(...)

El hombre estaba esperando que le hiciese un trato y yo fui entonces y le ofrecí la luna (me acuerdo que menguaba); él contestó que no había traído un cesto para llevársela.

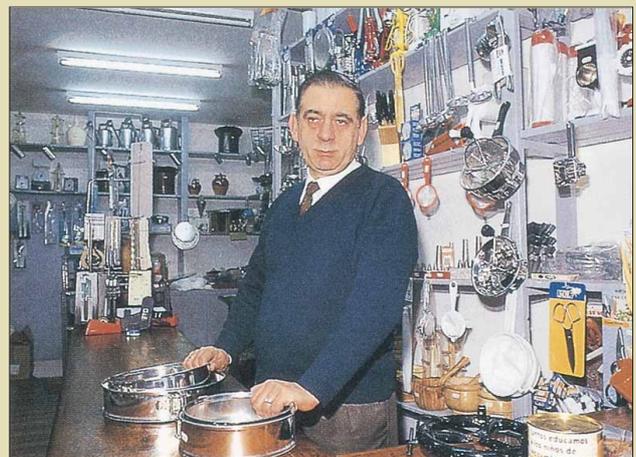
Le ofrecí la piel de oso que cazara en el año de Maricastaña, más un ciento de pájaros volando y todas las uvas altas que pudiera alcanzar, y le ofrecí cosas imposibles, que él rechazó con gracia, después de sopesarlas. Cuando me flaqueó la inspiración le tendí, que Dios me perdone, un puñado de caramelos y una ristra de petardos. Él se reía con ganas y decía: ‘Ofrézcame también su uniforme completo de guardia de tráfico’. ¿Cómo podría saber aquel hombre mi secreto salvo que fuese el diablo, como pienso?

Pero en aquellos momentos sólo me preocupaba poner a salvo mi honor. Le ofrecí incluso la tartera con su bacalao. Y él seguía riéndose y pidiendo más cosas: mi badila de albañil, mi llave de mecánico, mi escoplo de

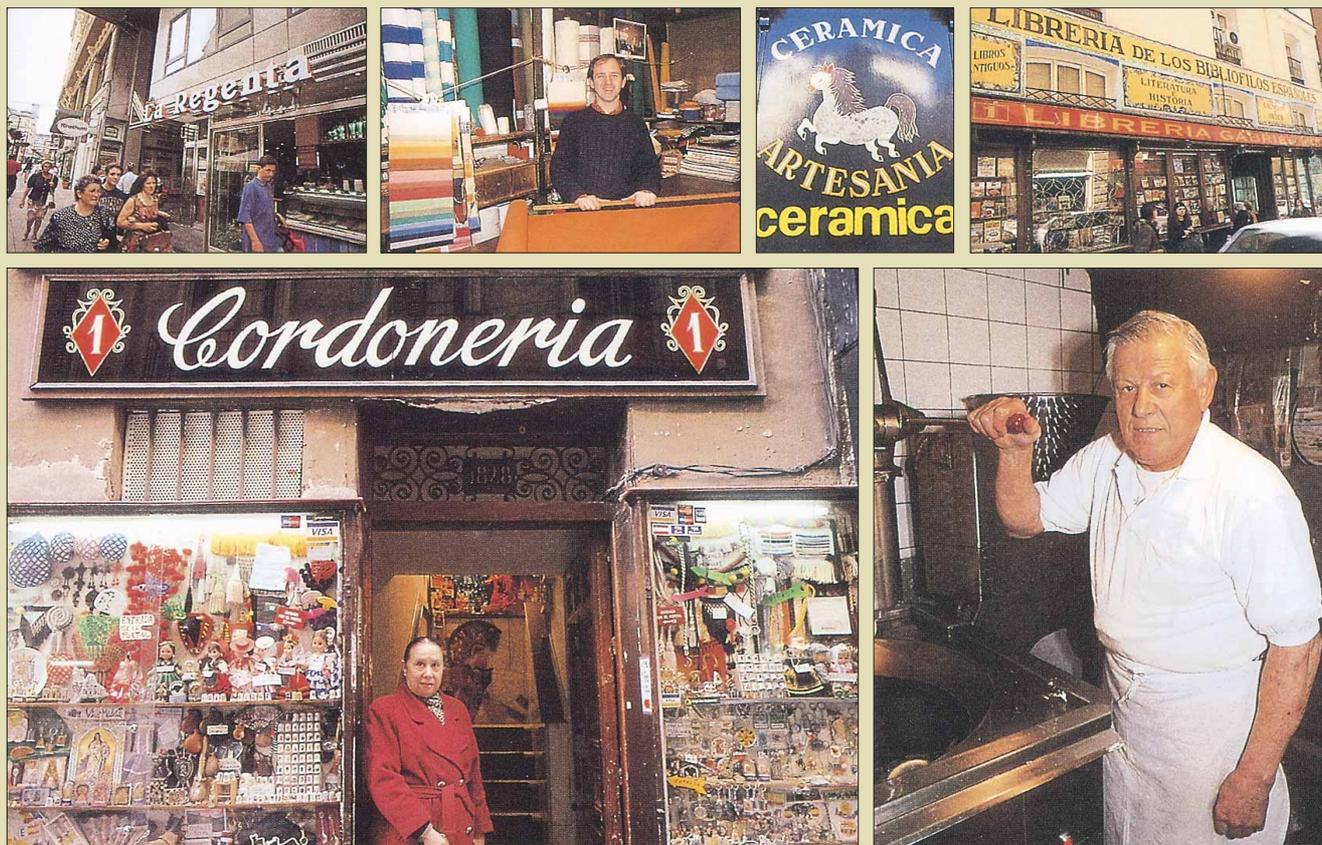
ebanista, mi insignia de conserje. Le puse aquí encima (pues yo andaba como loco, sin dar crédito a aquella maligna demostración de poder) un reloj de mentira, una pistola de agua, una careta de mono y todo lo que había por aquí. Pero cuando saqué un montón de novelas y cuentos, al buen tuntún, él se puso serio, colocó una mano encima como si fuese a hacer un juramento y dijo: ‘Cierro el trato, los tres libros grandes por este lote’.

Me asustó su voz de pronto ronca, como de tahúr. Por estar a la altura de las circunstancias, acepté, y para que no pensara que yo era un charlatán sin sustancia. Así que agarró el lote, se arrebujó en la capa con un movimiento que parecía que iba a desaparecer bajo tierra, se puso los guantes sin ninguna prisa, dio una cabezada de artista y no volví a verlo nunca más. ¿Qué te parece lo que ocurrió? ¿No es cosa del diablo?

–No sé –contestó Gregorio, que sólo muchos años después llegaría a comprender aquella historia”.



Luis Landero muestra, con un lenguaje sabroso y cotidiano, la grandeza de la vocación de comerciante. Aunque “la vida no le haya dado ocasión de demostrarlo”, el tío de Gregorio es un gran comerciante. En su pequeño quiosco se respira imaginación y creatividad comercial por todos los poros. Por otra parte, el proceso de compraventa con el cliente desconocido encierra un gran significado alegórico y revela, de forma soterrada pero firme, la virtud comercial del vendedor en un marco modesto y en circunstancias adversas (que son las que han condicionado su vida).



3.- Formas Comerciales

La función comercial se desarrolla a través de diversos formatos. Prevalecen los “odres” viejos pero surgen diversas formas de acercarse al consumidor final. Varían las técnicas de venta, el surtido, los servicios prestados al cliente y algunas otras cuestiones pero el fondo es el mismo: conseguir mayores ventas y mantener una clientela fiel.

DELIBES, Miguel. *El príncipe destronado*. Destino. Barcelona; 11ª edición, 1973: “... Vamos a por la leche, Vito.

–Aguarda.

–Dijiste que si no lloraba, me bajabas.

–¡Huy, madre, qué chico éste!

Atravesó el breve pasillo que la separaba del cuarto de la plancha y regresó con un abrigo a cuadros y una bufanda y una caperuza rojos y se los colocó al niño rápidamente, sin que la notoria gafedad de sus manos dificultase sus movimientos.

–Anda, vamos –dijo.

–¿En zapatillas? –advirtió el niño.

Ella tomó la cesta:

–Mira, como vamos tan lejos.

El niño bajaba las escaleras primero con el pie izquierdo y, seguidamente, juntaba el izquierdo con el derecho en el mismo escalón, pero lo hacía rápido, casi automáticamente, a fin de no retrasar el apresurado descenso de la Vítora. La tienda estaba tres casa más allá y el niño, de la mano de la chica, recorrió la distancia, restregando su dedo anular por la línea de los edificios. En la tienda olía a chocolate, a jabón y a la tierra de las patatas. Avelino distribuía el genero en rejillas de aluminio y Quico recorrió con los ojos los casilleros coloreados con alcachofas, zanahorias, cebollas, patatas, lechugas y, por encima, los paquetes sugestivos de chocolate, galletas, cubanitos, macarrones y, más arriba aún, las botellas de vino negro y las de vino rojo y las de vino blanco, y, a mano dere-

cha, los tarros con los caramelos. El señor Avelino divisó su caperuza roja por encima del mostrador:

–Mucho has madrugado tú hoy, ¿eh, Quico?

–Sí –dijo el niño.

La señora Delia salió de la rebotica y, al verle, dijo:

–¿Qué dice el mozo? Mucho has madrugado.

Pero Quico, encucillado, se metía entre las piernas de la parroquia y bajo el mostrador y bajo los tarros de caramelos y no oía a nadie.

Absorto buscaba las chapas de las botellas de Coca-Cola y de Pepsi-Cola y de Kas y las iba guardando en el bolsillo del pantalón, junto al botón negro y el tubo de dentífrico y la Vítora le dijo al señor Avelino:

–¿Dónde anda el Santines?

El señor Avelino echó una mirada fugaz al reloj enmarcado de azul pálido. Dijo:

–No creo que tarde, ya hace rato que salió.

La Vítora se impacientó:

–Tengo mucha tela que cortar; deme la leche y luego el Santines que me suba esto. –Le tendió un papel al señor Avelino”.

Resulta difícil realizar una descripción mejor de las usualmente denominadas tiendas tradicionales de alimentación. En este fragmento se observa, en primer lugar, la proximidad –el niño va en zapatillas de “andar por casa”–.

En segundo término, las características acogedoras del establecimiento (olores, casilleros coloreados, paquetes sugestivos colocados estéticamente...). En tercer lugar, la gran variedad de productos comercializados (tienda polivalente, que vende prácticamente de todo). En cuarto lugar, la técnica de venta: mostrador, atención al cliente y por último la relación personal, la confianza y el servicio a domicilio –“el Santines que me suba esto”–.

AZORÍN. Castilla. Losada; 8ª edición, 1973. Págs. 56 a 60: “De la lana y el cuero vive la diminuta ciudad. En las márgenes del río hay un obraje de paños y unas tenerías. A la salida del pueblo –por la Puerta Vieja– se desciende hasta el río; en esa cuesta están las tenerías. Entre las tenerías se ve una casita medio caída, medio arruinada; vive en ese chamizo una buena vieja –llamada Celestina– que todas las mañanas sale con un jarrillo

desbocado y lo trae lleno de vino para la comida, y que luego va de casa en casa, en la ciudad, llevando agujas, gorgueras, garvines, ceñideros y otras bujerías para las mozas. En el pueblo, los oficiales de mano se agrupan en distintas callejuelas; aquí están los tundidores, perchadores, cardadores, arcadores, perailles; allá en la otra los correcheros, guarnicioneros, boteros, chicarreros. Desde que quiebra el alba, la ciudad entra en animación; cantan los perailles los viejos romances de Blancaflor y del Cid –como cantan los cardadores de Segovia en la novela *El donado hablador*–; tunden los paños los tundidores; cortanle con sus sutiles tijeras el pelo los perchadores; cardan la blanca lana los cardadores; los chicarreros trazan y cosen zapatillas y chapines; embrean y trabajan las botas y cueros en que se ha de encerrar el vino y el aceite, los boteros.

(...)

Todos los oficiales trabajan en las puertas y en los zaguanes. Cuelga de la puerta de esta tiendecilla la imagen de un cordero; de la otra, una olla; de la de más allá, una estrella. Cada mercader tiene su distintivo. Las tiendas son pequeñas, angostas, lóbregas.

(...)

No encontramos ni rastro de aquella casilla medio derrumbada en que vivía una vieja que todas las mañanas salía a por vino con un jarrico y que iba de casa en casa llevando chucherías para vender.

En la ciudad no cantan los perailles. De los oficios viejos del cuero y de la lana, casi todos han desaparecido...”



Azorín es un filón. Su capacidad descriptiva de la vida comercial, como del resto de configuraciones de la vida humana, es colosal. En este fragmento, prodigio de concisión, se sintetizan las características de la venta ambulante, del comercio y de los servicios especializados,

conformando una ciudad gremial de poderoso encanto. Profundamente melancólico, el autor termina por señalar cómo los nuevos tiempos han hecho desaparecer oficios y actividades tradicionales. “En la ciudad no cantan los perailles”.]

BAROJA, Pío. *El árbol de la ciencia*. Caro Reggio Editor, 1973. Págs. 285 y 286. Capítulo VI.- LA TIENDA DE CONFECCIONES: “Cerca de un mes tardó Hurtado en ir a ver a Lulú, y cuando fue se encontró un poco sorprendido al entrar en la tienda. Era una tienda bastante grande, con el escaparate ancho y adornado con ropas de niño, gorritas rizadas y camisas llenas de lazos.

–Al fin ha venido usted –le dijo Lulú.

–No he podido venir antes. Pero ¿toda esta tienda es de usted? –preguntó Andrés.

–Sí.

–Entonces es usted capitalista; es usted una burguesa infame.

Lulú se rió satisfecha; luego enseñó a Andrés la tienda, la trastienda y la casa. Estaba todo muy arreglado y en orden. Lulú tenía una muchacha que despachaba y un chico para los recados. Andrés estuvo sentado un momento. Entraba bastante gente en la tienda.

–El otro día vino Julio –dijo Lulú– y hablamos mal de usted.

–¿De veras?

–Sí; y me dijo una cosa, que usted había dicho de mí, que me incomodó.

–¿Qué le dijo a usted?

–Me dijo que usted había dicho una vez, cuando era estudiante, que casarse conmigo era lo mismo que casarse con un orangután.

–¿Es verdad que ha dicho usted de mí eso? ¡Conteste usted!

(...)

Dos días después, Hurtado volvió a la tienda, y los sábados se reunía con Lulú y su madre en el café de la Luna. Pronto pudo comprobar que el señor de los anteojos pretendía a Lulú. Era aquel señor un farmacéutico que tenía botica en la calle del Pez, hombre muy simpático e instruido. Andrés y él hablaron de Lulú”.

Diversos aspectos relevantes se pueden extraer de este fragmento de *El árbol de la vida*. En primer lugar, se describe un comercio especializado en confección. En segundo término –la obra original es de

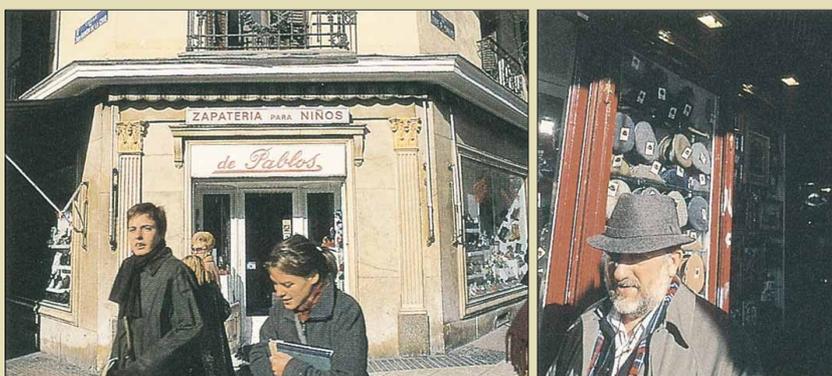
1911–, se revela la importancia del escaparate como atracción para los ciudadanos.

En tercer lugar, la importancia del comercio familiar queda en evidencia –“luego enseñó a Andrés la tienda, la trastienda y la casa”–. Por último, Pío Baroja subraya la capacidad de crear empleo del comercio –Lulú tenía una muchacha que despachaba y un chico para los recados–. ─

VALERA, Juan. *Pepita Jiménez*. Losada; 13ª edición, 1975. Pág. 121: “Las calles estaban llenas de gente. Todo el pueblo estaba en las calles, y además los forasteros. Hacían asimismo muy difícil el tránsito la multitud de mesillas de turrón, arropía y tostones, los puestos de fruta, las tiendas de muñecos y juguetes y las buñolerías, donde gitanas jóvenes y viejas, ya freían la masa, infestando el aire con el olor del aceite, ya pesaban y servían los buñuelos, ya respondían con donaire a los piropos de los galanes que pasaban, ya decían la buenaventura.

Don Luis procuraba no encontrar a los amigos y, así lo veía de lejos, echaba por otro lado. Así fue llegando poco a poco, sin que le hablasen ni detuviesen, hasta cerca del zaguán de casa de Pepita. El corazón empezó a latirle con violencia, y se paró un instante para serenarse. Miró el reloj; eran cerca de las diez y media”.

Texto breve y escrito “de pasada”. Don Luis se dirige a casa de Pepita. Pero se encuentra una feria comercial que “hace difícil el tránsito”. En pocas palabras, queda claro que el comercio “edifica” la ciudad (o pueblo). Es su alma insuflándole vitalidad y dinamismo. “Las calles estaban llenas de gente”. Los lugareños y los forasteros encuentran un punto que contribuye a animar sus vidas: el comercio. ─



ANÓNIMO. *La vida de Lazarillo de Tormes y de sus fortunas y adversidades.* Edición de Alberto Blecuá. Editorial Castalia, 1972. Págs. 130 y 131: “Era de mañana cuando este mi tercero amo topé, y llevóme tras sí gran parte de la ciudad. Pasábamos por las plazas do se vendía pan y otras provisiones. Yo pensaba (y aun deseaba) que allí me quería cargar de lo que se vendía, porque ésta era propia hora, cuando se suele proveer de lo necesario; mas muy a tendido paso pasaba por estas cosas. ‘Por ventura no lo vee aquí a su contento –decía yo– y quería que lo compremos en otro cabo’.

Destá manera anduvimos hasta que dio las once. Entonces se entró en la iglesia mayor, y yo tras él, y muy devotamente le vi oír misa y los otros oficios divinos, hasta que todo fue acabado y la gente ida. Entonces salimos de la iglesia; a buen paso tendido comenzamos a ir por una calle abajo. Yo iba el más alegre del mundo en ver que no nos habíamos ocupado en buscar comer. Bien consideré que debía ser hombre, mi nuevo amo, que se proveía en junto, y que ya la comida estaría a punto y tal como yo la deseaba y aun la había menester”.

El Lazarillo, y su tercer amo, recorren gran parte de la ciudad. Las plazas constituyen los centros comerciales naturales. Son los mercados de abastos de la época “do se vendía pan y otras provisiones”. El amo parece ocuparse más de las cosas divinas –misa–, que de las terrenales –abastecimiento de comida–, pero el Lazarillo se muestra optimista y piensa que una buena pitanza les espera “tal como yo la deseaba y aun la había menester”.

AZORÍN. *Valencia-Madrid.* Alfaguara. Madrid, 1998 (original de 1940). Capítulo XV.- LOS MERCADOS: “Vámonos al mercado. La pluma comienza a cespitar en el papel. Necesitamos un descanso. Estamos trabajando desde la aurora. No pensando ahora en nada, germinará en el fondo de la conciencia lo que necesitamos. El mercado nos ofrece pasto apacible para la vista. Tenemos aquí ya el concierto de los vivos colores. Nos encontramos ya entre la apretada multitud y nuestros oídos son asordados por los gritos de los vendedores. Nos llaman acá y allá con vehemencia, y sonreímos. En París, yo iba cotidianamente a comprar al mercadillo de Ternes. No compro

aquí nada. En París me alargaba algunos días, por simple gusto, hasta el mercado de la calle de San Antonio: el más típico de la gran urbe. Existen mercados en edificios contruidos ex profeso, y existen mercados que se esparcen y dilatan por las calles en variedad de puestos, tinglados y tabancos. Son estos mercados, libres y a cielo abierto, los que preferimos.

Vayamos con calma. Observémoslo todo con detención y orden. Lo primero son las alcomonías, es decir, el azafrán, la pimienta, el clavo, el tomillo salsero, los vivaces cominos, los ajos. Sin las alcomonías no se puede hacer nada. Tendremos tiernas carnes y frescas verduras. Pero no nos servirán de nada. Escribe prosa el literato, prosa correcta, prosa castiza, y no vale nada esa prosa sin las alcomonías de la gracia, la intuición feliz, la ironía, el desdén o el sarcasmo. Anejas a las especies aliñadoras están los elementales adminículos de la cocina. Puestecillos de tales artes hay también en los mercados. Tenemos aquí las trébedes, las espumaderas, las alcuzas, los aventadores, los fuelles. En Madrid trabajan dos fábricas de viento, quiero decir de fuelles: una en la calle de Cuchilleros y otra en la Cava Baja. Y esto indica que afortunadamente, todavía existen muchas cocinas en que se guisa con carbón o leña y no con gas y electricidad. Los lamineros lo saben: la mejor comida es la que se ha cocinado en recipiente de barro y a fuego lento de leña. Y si me permiten los señores, hablo de los señores gastrónomos, un valenciano, el que escribe estas líneas, añadiría que nada hay comparable a comer un arroz hecho en estas condiciones –leña y fuego lento– y comido con cuchara de palo.

Los pimientos y los tomates nos dan lo rojo. Los rábanos el carmín. La col, lo blanco. La brecolera y la berenjena, lo morado. La calabaza, lo amarillo. Las hortalizas españolas son deliciosas. Entre los puestecillos de hortalizas, abriéndonos paso entre la gente, vamos caminando. Habíamos olvidado las salutíferas espinacas y lo sentimos. No hay comida más apropiada a gente sedentaria. Los escritores nos pasamos la mayor parte del día sentados con el libro ante nosotros o con la pluma en la mano.

¿Y los gritos y arrebatos de los vendedores? El mercado francés es una congregación de silentes cartujos. Nadie chista. Las vociferaciones del mercado español nos llenan de confusión. Se apela con vehemencia al

comprador. Se encarece exaltadamente la bondad de lo que se ofrece: pimientos, tomates o coles. Se defiende a gritos el precio, regateado por el comprador. La gritería llena la calle. Y entre este torbellino de voces y de idas y venidas, por fuerza hemos de dejar de pensar en lo que estábamos pensando. Nos hemos evadido de la prisión –el cuarto de trabajo–, pero llevamos arrastrando la cadena.

Deseábamos descansar, y seguimos dando vueltas al tema en el magín. Y, al cabo, hemos logrado, sin quererlo, el propósito. Cuando no trabajamos, es cuando trabajamos. Después de una visita al mercado, de una hora olvidados de nosotros mismos, apacentándonos de colores vivaces, es cuando nos recobramos. Al volver a las cuartillas, la pluma ya no cespita o titubea”.

Este texto corresponde a la descripción de un mercado de Madrid. En realidad constituye una vastísima, y rica en matices, apología de esta forma comercial. Nos sentimos

obligados a enumerar algunos de los aspectos más relevantes de la cita:

1.- El mercado desde el punto de vista artístico. “El mercado nos ofrece pasto apacible para la vista. Tenemos aquí ya el concierto de los vivos colores”.

2.- La capacidad comercial de los vendedores. “Nos llaman acá y allá con vehemencia, y sonreímos”. “Se encarece exaltadamente la bondad de lo que se ofrece: pimientos, tomates o coles”.

3.- La calidad de los productos ofrecidos. “Tendremos tiernas carnes y frescas verduras”. Pero necesitan alcajonías, azafrán, pimienta, clavo...

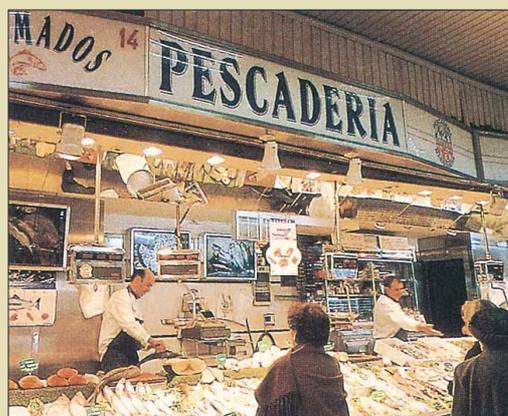
4.- Aparecen léngamos de melancolía. Preferencia por la leña y el fuego lento respecto al gas y la electricidad. Importancia de la cuchara de palo.

5.- Surge un componente lúdico y revitalizador. Las relaciones cívicas establecidas y la belleza del mercado (“apacentándonos de colores vivos”), permiten al escritor recobrase anímicamente. “La pluma ya no cespita o titubea”.]

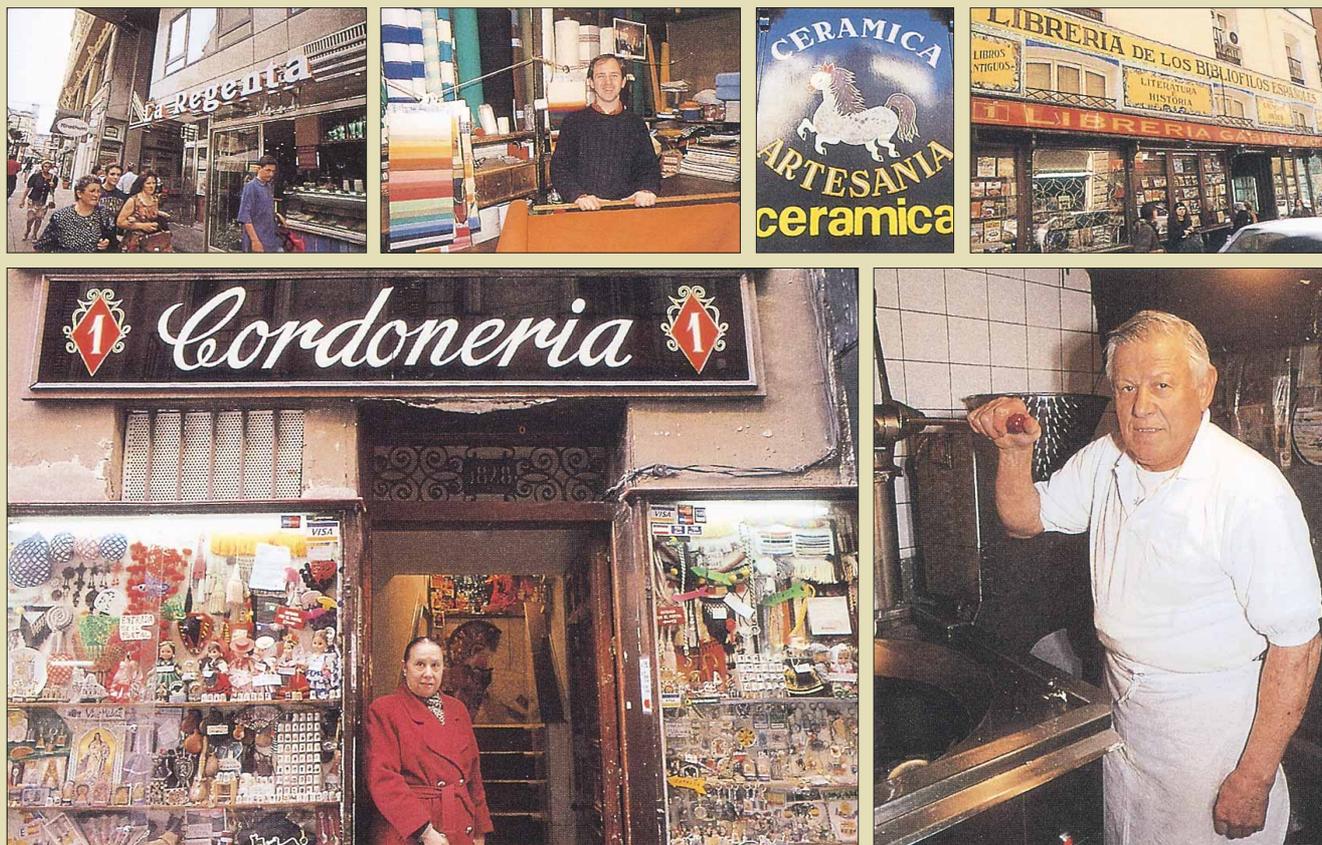
QUEVEDO, Francisco de. *Poemas escogidos*. Edición de José Manuel Blecua. Ediciones Castalia, 1972. Págs. 280 a 284. ROMANCE:

“A la Corte vas, Perico;
niño, a la Corte le llevan
tu mocedad y tus pies.
Dios de su mano te tenga.
Fiado vas en tu talle,
caudal haces de tus piernas;
dientes muestras, manos das,
dulce miras, tieso huellas.
Mas si allá quieres holgarte,
hazme merced que en la venta
primera trueques tus gracias
por cantidad de moneda.
No han menester ellas lindes,
que harto lindas se son ellas:
la mejor fación de hombre
es la bolsa grande y llena.
Tus dientes, para comer
te dirán que te los tenejas;
pues otros tienen mejores
para mascar tus meriendas.
Tendrás muy hermosas manos,

si dieres mucho con ellas:
blancas son las que dan bancas,
largas las que nada niegan.
Alabarán te el andar,
si anduvieras por las tiendas;
y el mirar, si no mirares
en dar todo cuanto quieren.
(...)
Si entrar en alguna casa
quieres, primero a la puerta
oye si pregona alguno:
no te peguen con la deuda.
(...)
Si tomares mis consejos,
Perico, que Dios mantenga,
vivirás contento y rico
sobre la haz de la tierra.
Si no, veráste comido
de tías, madres y suegras,
sin narices y con parches,
con unciones y sin cejas”.



Quevedo, mojando una vez más su pluma en ácido sulfúrico, aconseja a Perico sobre las características de la gran ciudad (la Corte). La necesidad de dinero –“en la venta primera trueques tus gracias por cantidad de dinero”; “la mejor fación de un hombre es la bolsa grande y llena”–, y la importancia del comercio como símbolo de la dignidad social –“Alabarán te el andar, si anduvieras por las tiendas”–, son aspectos relevantes en relación con nuestro análisis, en un marco quevediano tremendamente cáustico. —



3.- Formas Comerciales

La función comercial se desarrolla a través de diversos formatos. Prevalecen los “odres” viejos pero surgen diversas formas de acercarse al consumidor final. Varían las técnicas de venta, el surtido, los servicios prestados al cliente y algunas otras cuestiones pero el fondo es el mismo: conseguir mayores ventas y mantener una clientela fiel.

DELIBES, Miguel. *El príncipe destronado*. Destino. Barcelona; 11ª edición, 1973: “... Vamos a por la leche, Vito.

–Aguarda.

–Dijiste que si no lloraba, me bajabas.

–¡Huy, madre, qué chico éste!

Atravesó el breve pasillo que la separaba del cuarto de la plancha y regresó con un abrigo a cuadros y una bufanda y una caperuza rojos y se los colocó al niño rápidamente, sin que la notoria gafedad de sus manos dificultase sus movimientos.

–Anda, vamos –dijo.

–¿En zapatillas? –advirtió el niño.

Ella tomó la cesta:

–Mira, como vamos tan lejos.

El niño bajaba las escaleras primero con el pie izquierdo y, seguidamente, juntaba el izquierdo con el derecho en el mismo escalón, pero lo hacía rápido, casi automáticamente, a fin de no retrasar el apresurado descenso de la Vítora. La tienda estaba tres casa más allá y el niño, de la mano de la chica, recorrió la distancia, restregando su dedo anular por la línea de los edificios. En la tienda olía a chocolate, a jabón y a la tierra de las patatas. Avelino distribuía el genero en rejillas de aluminio y Quico recorrió con los ojos los casilleros coloreados con alcachofas, zanahorias, cebollas, patatas, lechugas y, por encima, los paquetes sugestivos de chocolate, galletas, cubanitos, macarrones y, más arriba aún, las botellas de vino negro y las de vino rojo y las de vino blanco, y, a mano dere-

cha, los tarros con los caramelos. El señor Avelino divisó su caperuza roja por encima del mostrador:

–Mucho has madrugado tú hoy, ¿eh, Quico?

–Sí –dijo el niño.

La señora Delia salió de la rebotica y, al verle, dijo:

–¿Qué dice el mozo? Mucho has madrugado.

Pero Quico, encucillado, se metía entre las piernas de la parroquia y bajo el mostrador y bajo los tarros de caramelos y no oía a nadie.

Absorto buscaba las chapas de las botellas de Coca-Cola y de Pepsi-Cola y de Kas y las iba guardando en el bolsillo del pantalón, junto al botón negro y el tubo de dentífrico y la Vítora le dijo al señor Avelino:

–¿Dónde anda el Santines?

El señor Avelino echó una mirada fugaz al reloj enmarcado de azul pálido. Dijo:

–No creo que tarde, ya hace rato que salió.

La Vítora se impacientó:

–Tengo mucha tela que cortar; deme la leche y luego el Santines que me suba esto. –Le tendió un papel al señor Avelino”.

Resulta difícil realizar una descripción mejor de las usualmente denominadas tiendas tradicionales de alimentación. En este fragmento se observa, en primer lugar, la proximidad –el niño va en zapatillas de “andar por casa”–.

En segundo término, las características acogedoras del establecimiento (olores, casilleros coloreados, paquetes sugestivos colocados estéticamente...). En tercer lugar, la gran variedad de productos comercializados (tienda polivalente, que vende prácticamente de todo). En cuarto lugar, la técnica de venta: mostrador, atención al cliente y por último la relación personal, la confianza y el servicio a domicilio –“el Santines que me suba esto”–.

AZORÍN. Castilla. Losada; 8ª edición, 1973. Págs. 56 a 60: “De la lana y el cuero vive la diminuta ciudad. En las márgenes del río hay un obraje de paños y unas tenerías. A la salida del pueblo –por la Puerta Vieja– se desciende hasta el río; en esa cuesta están las tenerías. Entre las tenerías se ve una casita medio caída, medio arruinada; vive en ese chamizo una buena vieja –llamada Celestina– que todas las mañanas sale con un jarrillo

desbocado y lo trae lleno de vino para la comida, y que luego va de casa en casa, en la ciudad, llevando agujas, gorgueras, garvines, ceñideros y otras bujerías para las mozas. En el pueblo, los oficiales de mano se agrupan en distintas callejuelas; aquí están los tundidores, perchadores, cardadores, arcadores, perailles; allá en la otra los correcheros, guarnicioneros, boteros, chicarreros. Desde que quiebra el alba, la ciudad entra en animación; cantan los perailles los viejos romances de Blancaflor y del Cid –como cantan los cardadores de Segovia en la novela *El donado hablador*–; tunden los paños los tundidores; cortanle con sus sutiles tijeras el pelo los perchadores; cardan la blanca lana los cardadores; los chicarreros trazan y cosen zapatillas y chapines; embrean y trabajan las botas y cueros en que se ha de encerrar el vino y el aceite, los boteros.

(...)

Todos los oficiales trabajan en las puertas y en los zaguanes. Cuelga de la puerta de esta tiendecilla la imagen de un cordero; de la otra, una olla; de la de más allá, una estrella. Cada mercader tiene su distintivo. Las tiendas son pequeñas, angostas, lóbregas.

(...)

No encontramos ni rastro de aquella casilla medio derrumbada en que vivía una vieja que todas las mañanas salía a por vino con un jarrico y que iba de casa en casa llevando chucherías para vender.

En la ciudad no cantan los perailles. De los oficios viejos del cuero y de la lana, casi todos han desaparecido...”



Azorín es un filón. Su capacidad descriptiva de la vida comercial, como del resto de configuraciones de la vida humana, es colosal. En este fragmento, prodigio de concisión, se sintetizan las características de la venta ambulante, del comercio y de los servicios especializados,

conformando una ciudad gremial de poderoso encanto. Profundamente melancólico, el autor termina por señalar cómo los nuevos tiempos han hecho desaparecer oficios y actividades tradicionales. “En la ciudad no cantan los perailles”.]

BAROJA, Pío. *El árbol de la ciencia*. Caro Reggio Editor, 1973. Págs. 285 y 286. Capítulo VI.- LA TIENDA DE CONFECCIONES: “Cerca de un mes tardó Hurtado en ir a ver a Lulú, y cuando fue se encontró un poco sorprendido al entrar en la tienda. Era una tienda bastante grande, con el escaparate ancho y adornado con ropas de niño, gorritas rizadas y camisas llenas de lazos.

–Al fin ha venido usted –le dijo Lulú.

–No he podido venir antes. Pero ¿toda esta tienda es de usted? –preguntó Andrés.

–Sí.

–Entonces es usted capitalista; es usted una burguesa infame.

Lulú se rió satisfecha; luego enseñó a Andrés la tienda, la trastienda y la casa. Estaba todo muy arreglado y en orden. Lulú tenía una muchacha que despachaba y un chico para los recados. Andrés estuvo sentado un momento. Entraba bastante gente en la tienda.

–El otro día vino Julio –dijo Lulú– y hablamos mal de usted.

–¿De veras?

–Sí; y me dijo una cosa, que usted había dicho de mí, que me incomodó.

–¿Qué le dijo a usted?

–Me dijo que usted había dicho una vez, cuando era estudiante, que casarse conmigo era lo mismo que casarse con un orangután.

–¿Es verdad que ha dicho usted de mí eso? ¡Conteste usted!

(...)

Dos días después, Hurtado volvió a la tienda, y los sábados se reunía con Lulú y su madre en el café de la Luna. Pronto pudo comprobar que el señor de los anteojos pretendía a Lulú. Era aquel señor un farmacéutico que tenía botica en la calle del Pez, hombre muy simpático e instruido. Andrés y él hablaron de Lulú”.

Diversos aspectos relevantes se pueden extraer de este fragmento de *El árbol de la vida*. En primer lugar, se describe un comercio especializado en confección. En segundo término –la obra original es de

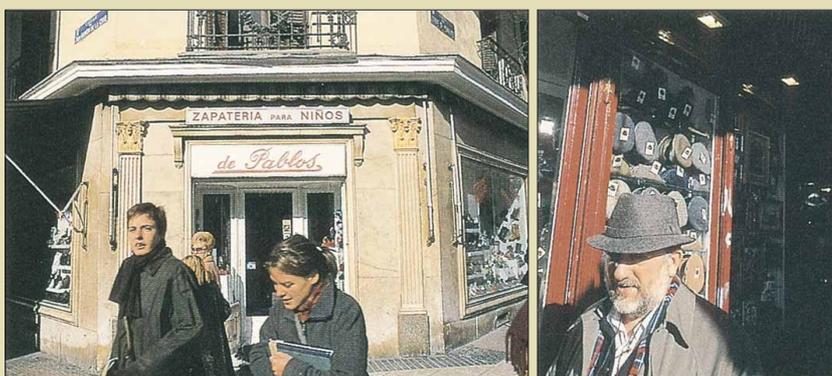
1911–, se revela la importancia del escaparate como atracción para los ciudadanos.

En tercer lugar, la importancia del comercio familiar queda en evidencia –“luego enseñó a Andrés la tienda, la trastienda y la casa”–. Por último, Pío Baroja subraya la capacidad de crear empleo del comercio –Lulú tenía una muchacha que despachaba y un chico para los recados–. ─

VALERA, Juan. *Pepita Jiménez*. Losada; 13ª edición, 1975. Pág. 121: “Las calles estaban llenas de gente. Todo el pueblo estaba en las calles, y además los forasteros. Hacían asimismo muy difícil el tránsito la multitud de mesillas de turrón, arropía y tostones, los puestos de fruta, las tiendas de muñecos y juguetes y las buñolerías, donde gitanas jóvenes y viejas, ya freían la masa, infestando el aire con el olor del aceite, ya pesaban y servían los buñuelos, ya respondían con donaire a los piropos de los galanes que pasaban, ya decían la buenaventura.

Don Luis procuraba no encontrar a los amigos y, así lo veía de lejos, echaba por otro lado. Así fue llegando poco a poco, sin que le hablasen ni detuviesen, hasta cerca del zaguán de casa de Pepita. El corazón empezó a latirle con violencia, y se paró un instante para serenarse. Miró el reloj; eran cerca de las diez y media”.

Texto breve y escrito “de pasada”. Don Luis se dirige a casa de Pepita. Pero se encuentra una feria comercial que “hace difícil el tránsito”. En pocas palabras, queda claro que el comercio “edifica” la ciudad (o pueblo). Es su alma insuflándole vitalidad y dinamismo. “Las calles estaban llenas de gente”. Los lugareños y los forasteros encuentran un punto que contribuye a animar sus vidas: el comercio. ─



ANÓNIMO. *La vida de Lazarillo de Tormes y de sus fortunas y adversidades.* Edición de Alberto Blecuá. Editorial Castalia, 1972. Págs. 130 y 131: “Era de mañana cuando este mi tercero amo topé, y llevóme tras sí gran parte de la ciudad. Pasábamos por las plazas do se vendía pan y otras provisiones. Yo pensaba (y aun deseaba) que allí me quería cargar de lo que se vendía, porque ésta era propia hora, cuando se suele proveer de lo necesario; mas muy a tendido paso pasaba por estas cosas. ‘Por ventura no lo vee aquí a su contento –decía yo– y quería que lo compremos en otro cabo’.

Destá manera anduvimos hasta que dio las once. Entonces se entró en la iglesia mayor, y yo tras él, y muy devotamente le vi oír misa y los otros oficios divinos, hasta que todo fue acabado y la gente ida. Entonces salimos de la iglesia; a buen paso tendido comenzamos a ir por una calle abajo. Yo iba el más alegre del mundo en ver que no nos habíamos ocupado en buscar comer. Bien consideré que debía ser hombre, mi nuevo amo, que se proveía en junto, y que ya la comida estaría a punto y tal como yo la deseaba y aun la había menester”.

El Lazarillo, y su tercer amo, recorren gran parte de la ciudad. Las plazas constituyen los centros comerciales naturales. Son los mercados de abastos de la época “do se vendía pan y otras provisiones”. El amo parece ocuparse más de las cosas divinas –misa–, que de las terrenales –abastecimiento de comida–, pero el Lazarillo se muestra optimista y piensa que una buena pitanza les espera “tal como yo la deseaba y aun la había menester”.

AZORÍN. *Valencia-Madrid.* Alfaguara. Madrid, 1998 (original de 1940). Capítulo XV.- LOS MERCADOS: “Vámonos al mercado. La pluma comienza a cespitar en el papel. Necesitamos un descanso. Estamos trabajando desde la aurora. No pensando ahora en nada, germinará en el fondo de la conciencia lo que necesitamos. El mercado nos ofrece pasto apacible para la vista. Tenemos aquí ya el concierto de los vivos colores. Nos encontramos ya entre la apretada multitud y nuestros oídos son asordados por los gritos de los vendedores. Nos llaman acá y allá con vehemencia, y sonreímos. En París, yo iba cotidianamente a comprar al mercadillo de Ternes. No compro

aquí nada. En París me alargaba algunos días, por simple gusto, hasta el mercado de la calle de San Antonio: el más típico de la gran urbe. Existen mercados en edificios contruidos ex profeso, y existen mercados que se esparcen y dilatan por las calles en variedad de puestos, tinglados y tabancos. Son estos mercados, libres y a cielo abierto, los que preferimos.

Vayamos con calma. Observémoslo todo con detención y orden. Lo primero son las alcomonías, es decir, el azafrán, la pimienta, el clavo, el tomillo salsero, los vivaces cominos, los ajos. Sin las alcomonías no se puede hacer nada. Tendremos tiernas carnes y frescas verduras. Pero no nos servirán de nada. Escribe prosa el literato, prosa correcta, prosa castiza, y no vale nada esa prosa sin las alcomonías de la gracia, la intuición feliz, la ironía, el desdén o el sarcasmo. Anejas a las especies aliñadoras están los elementales adminículos de la cocina. Puestecillos de tales artes hay también en los mercados. Tenemos aquí las trébedes, las espumaderas, las alcuzas, los aventadores, los fuelles. En Madrid trabajan dos fábricas de viento, quiero decir de fuelles: una en la calle de Cuchilleros y otra en la Cava Baja. Y esto indica que afortunadamente, todavía existen muchas cocinas en que se guisa con carbón o leña y no con gas y electricidad. Los lamineros lo saben: la mejor comida es la que se ha cocinado en recipiente de barro y a fuego lento de leña. Y si me permiten los señores, hablo de los señores gastrónomos, un valenciano, el que escribe estas líneas, añadiría que nada hay comparable a comer un arroz hecho en estas condiciones –leña y fuego lento– y comido con cuchara de palo.

Los pimientos y los tomates nos dan lo rojo. Los rábanos el carmín. La col, lo blanco. La brecolera y la berenjena, lo morado. La calabaza, lo amarillo. Las hortalizas españolas son deliciosas. Entre los puestecillos de hortalizas, abriéndonos paso entre la gente, vamos caminando. Habíamos olvidado las salutíferas espinacas y lo sentimos. No hay comida más apropiada a gente sedentaria. Los escritores nos pasamos la mayor parte del día sentados con el libro ante nosotros o con la pluma en la mano.

¿Y los gritos y arrebatos de los vendedores? El mercado francés es una congregación de silentes cartujos. Nadie chista. Las vociferaciones del mercado español nos llenan de confusión. Se apela con vehemencia al

comprador. Se encarece exaltadamente la bondad de lo que se ofrece: pimientos, tomates o coles. Se defiende a gritos el precio, regateado por el comprador. La gritería llena la calle. Y entre este torbellino de voces y de idas y venidas, por fuerza hemos de dejar de pensar en lo que estábamos pensando. Nos hemos evadido de la prisión –el cuarto de trabajo–, pero llevamos arrastrando la cadena.

Deseábamos descansar, y seguimos dando vueltas al tema en el magín. Y, al cabo, hemos logrado, sin quererlo, el propósito. Cuando no trabajamos, es cuando trabajamos. Después de una visita al mercado, de una hora olvidados de nosotros mismos, apacentándonos de colores vivaces, es cuando nos recobramos. Al volver a las cuartillas, la pluma ya no cespita o titubea”.

Este texto corresponde a la descripción de un mercado de Madrid. En realidad constituye una vastísima, y rica en matices, apología de esta forma comercial. Nos sentimos

obligados a enumerar algunos de los aspectos más relevantes de la cita:

1.- El mercado desde el punto de vista artístico. “El mercado nos ofrece pasto apacible para la vista. Tenemos aquí ya el concierto de los vivos colores”.

2.- La capacidad comercial de los vendedores. “Nos llaman acá y allá con vehemencia, y sonreímos”. “Se encarece exaltadamente la bondad de lo que se ofrece: pimientos, tomates o coles”.

3.- La calidad de los productos ofrecidos. “Tendremos tiernas carnes y frescas verduras”. Pero necesitan alcajonías, azafrán, pimienta, clavo...

4.- Aparecen léngamos de melancolía. Preferencia por la leña y el fuego lento respecto al gas y la electricidad. Importancia de la cuchara de palo.

5.- Surge un componente lúdico y revitalizador. Las relaciones cívicas establecidas y la belleza del mercado (“apacentándonos de colores vivos”), permiten al escritor recobrase anímicamente. “La pluma ya no cespita o titubea”.]

QUEVEDO, Francisco de. *Poemas escogidos*. Edición de José Manuel Blecua. Ediciones Castalia, 1972. Págs. 280 a 284. ROMANCE:

“A la Corte vas, Perico;
niño, a la Corte le llevan
tu mocedad y tus pies.
Dios de su mano te tenga.
Fiado vas en tu talle,
caudal haces de tus piernas;
dientes muestras, manos das,
dulce miras, tieso huellas.
Mas si allá quieres holgarte,
hazme merced que en la venta
primera trueques tus gracias
por cantidad de moneda.
No han menester ellas lindes,
que harto lindas se son ellas:
la mejor fación de hombre
es la bolsa grande y llena.
Tus dientes, para comer
te dirán que te los tenejas;
pues otros tienen mejores
para mascar tus meriendas.
Tendrás muy hermosas manos,

si dieres mucho con ellas:
blancas son las que dan bancas,
largas las que nada niegan.
Alabarán te el andar,
si anduvieras por las tiendas;
y el mirar, si no mirares
en dar todo cuanto quieren.
(...)
Si entrar en alguna casa
quieres, primero a la puerta
oye si pregona alguno:
no te peguen con la deuda.
(...)
Si tomares mis consejos,
Perico, que Dios mantenga,
vivirás contento y rico
sobre la haz de la tierra.
Si no, veráste comido
de tías, madres y suegras,
sin narices y con parches,
con unciones y sin cejas”.



Quevedo, mojando una vez más su pluma en ácido sulfúrico, aconseja a Perico sobre las características de la gran ciudad (la Corte). La necesidad de dinero –“en la venta primera trueques tus gracias por cantidad de dinero”; “la mejor fación de un hombre es la bolsa grande y llena”–, y la importancia del comercio como símbolo de la dignidad social –“Alabarán te el andar, si anduvieras por las tiendas”–, son aspectos relevantes en relación con nuestro análisis, en un marco quevediano tremendamente cáustico. —



4.- Técnicas de Venta y Medios de Pago

Hoy en día escribimos acerca de los vendedores silenciosos (técnica de autoservicio, publicidad en el lugar de venta, etcétera). Sin embargo la atención personalizada y la locuacidad y atributos específicos del vendedor contribuyen a generar la corriente de empatía que anima los actos de compra. En este apartado se han seleccionado diversos textos en los que se observa la técnica de venta, casi siempre imaginativa y próxima a la prestidigitación, así como la importancia de los medios de pago (el dinero en sus diversas manifestaciones) en la realización de las operaciones comerciales.

BÉCQUER, Gustavo Adolfo. *Leyendas y narraciones*. Libra. Madrid, 1970. Pág. 129. LA PROMESA: "Próximo a la tienda del rey y en medio de un corro de soldados, pajecillos y gente menuda que le escuchaban con la boca abierta, apresurándose a comprarle algunas de las baratijas que anunciaba a voces y con hiperbólicos encomios, había

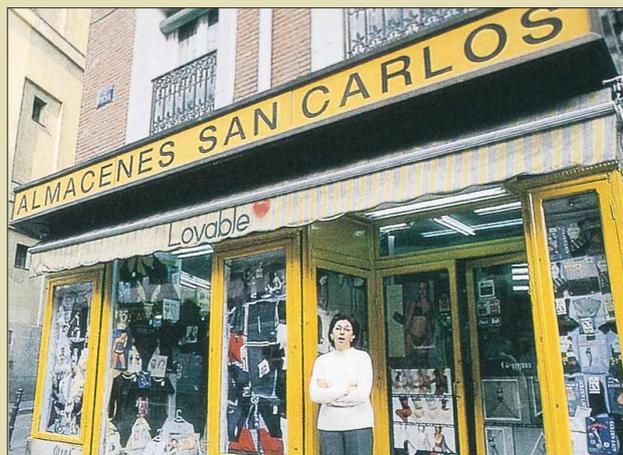
un extraño personaje, mitad romero, mitad juglar, que ora recitando una especie de letanía en latín bárbaro, ora diciendo una bufonada o una chocarrería, mezclaba en su interminable relación chistes capaces de poner colorado a un balletero con oraciones devotas, historias de amores picarescos con leyendas de santos. En las inmensas alforjas que colgaban de sus hombros se hallaban revueltos y confundidos mil objetos diferentes: cintas tocadas en el sepulcro de Santiago, cédulas con palabras que él decía ser hebraicas, las mismas que dijo el Rey Salomón cuando fundaba el templo, y las únicas para libertarse de toda clase de enfermedades contagiosas; bálsamos maravillosos para pegar a hombres partidos por la mitad; Evangelios cosidos en bolsitas de brocatel; secretos para hacerse amar de todas las mujeres; reliquias de los santos patronos de todos los lugares de España; joyelas, cadenillas, cinturones, medallas y otras muchas baratijas de alquimia, de vidrio y de plomo.

Este breve texto literario de Bécquer es un arsenal pintoresco de técnicas de venta que resumen la capacidad de un vendedor. Todo el mundo se siente atraído y consigue formar “un corro de soldados, pajecillos y gente menuda que le escuchaban con la boca abierta”. Su teatralidad –“mitad romeo, mitad juglar” que recita letanías, bufonadas o chocarrerías–, y el surtido amplísimo del que dispone –“mil objetos diferentes”–, le convierten en el centro de atención, ya que crea un mundo lúdico y apasionante en torno a su persona y sus baratijas (utilizando este término en su consideración prístina, alejada de cualquier componente peyorativo). —

ZAMORA VICENTE, Alonso. Examen de ingreso. Madrid, años veinte. Espasa Calpe. Madrid, 1991. Págs. 33 y 34. LA MELONERA: “Tardes de las Vistillas, griterío, crepúsculos lentos, gozo de la noche madurándose. Todo aquello se clausuraba al llegar septiembre, con las fiestas de la Melonera. Se levantaban los barracones donde, a cala y a prueba, se ofrecían sandías y melones. Brillaban las sandías puestas en pirámide ordenada, y los melones, ¡de Villaconejos, azuquítar puro...! sufrían el ininterrumpido apretar fingido para calibrarles la madurez... Bullebulle de gente que se acerca a los melones, mira, se aparta, vuelve a mirar, escoge uno, discute precio, observa la romana con ceño adusto y acaba por pagar los quince, veinte céntimos que cuesta el melón, renovado pregón. ¡Azuquítar puro! ¡Se deshace en la boca! ¡No hay cosa mejor en Villaconejos y sus islas adyacentes...! ¡Ya me lo dirá usted mañana, porque usted vuelve mañana por otro, ya lo creo...!”

Texto espléndido donde los haya el de Zamora Vicente. Muchos aspectos se podrían resaltar. Conformémonos con algunos:

- 1.- Importancia del comercio en las fiestas locales.
- 2.- Presentación de los productos. “Brillaban las sandías puestas en pirámide ordenada...”
- 3.- Capacidad oral desbordada y gran ingenio de los comerciantes, grandes especialistas que saben utilizar las palabras con belleza e intensidad: “¡De Villaconejos, azuquítar puro...! (...) ¡Se deshace en la boca! ¡No hay cosa mejor en Villaconejos y sus islas adyacentes...!”
- 4.- Tactilidad expresionista. Nos entran ganas de tocar, comprar y saborear los melones y sandías. —



TONO y LLOPIS, J. Federica de Bramante. Ed. Escelicer. Colección Teatro, 1956. Págs. 72 y 73:

- “**JULIANA.-** Sí, señor.
Esperad en la antesala
o aquí, en el antesalón,
mas quiero otra recompensa.
- MARQUÉS.-** ¿Otro precio? ¡Vive Dios!
¡Cómo han subido este año
las tarifas de la traición!
Antes con cuatro doblones
quedabas como un Pepón,
y ahora... ¡Bueno, pregunta...!
¿Qué quieres de mí?
- JULIANA.-** Pues yo...
Decidme ¿qué fue de cinco
huerfanitas de ocasión
que ocultasteis una noche?
- MARQUÉS.-** ¿Sabéis...?
- JULIANA.-** ¿Qué hicisteis, señor?
- MARQUÉS.-** Las vendí, en eso del duro
de Almacenes Capitol.
- JULIANA.-** ¿Y no supisteis después?
- MARQUÉS.-** Nada más. ¡Soy tan traidor...!
- JULIANA.-** Nos ocultaremos. Vamos.
Pasad.
- MARQUÉS.-** No; primero vos.
- JULIANA.-** Mil gracias.
- MARQUÉS.-** No es cortesía...
Es por si las moscas”.



En esta comedia humorística disparatada encontramos unas interesantes referencias a los descuentos y promociones, situados en un mundo de despropósitos. Juliana, que es una criada inmersa en un mundo de traiciones y todo tipo de dislates, solicita una nueva recompensa y el marqués, prodigio de felonía, se refiere a la inflación: “¡Cómo han subido este año las tarifas de la traición. Antes con cuatro doblones quedabas como un pepón y ahora...!”

El disparate continúa y se cita la “venta de huerfanitas” en “eso del duro de Almacenes Capitol”, con lo que se está haciendo referencia a unos almacenes populares de “siempre precios bajos” y con ofertas y promociones relevantes. —

CELA, Camilo José. *La colmena*. Cátedra. Madrid, 1953: “Martín Marco se para ante los escaparates de una tienda de lavabos que hay en la calle Sagasta. La tienda luce como una joyería o como la peluquería de un gran hotel, y los lavabos parecen del otro mundo, lavabos del paraíso, con sus grifos relucientes, sus lozas tersas y sus nítidos, purísimos espejos. Hay lavabos blancos, lavabos verdes, rosa, amarillos, violeta, negros; lavabos de todos los colores. ¡También es ocurrencia! Hay baños que lucen hermosos como pulseras de brillantes, bidets con un cuadro de mandos como el de un automóvil, lujosos retretes de dos tapas y de ventrudas, elegantes cisternas bajas donde seguramente se puede apoyar el codo, se pueden incluso colocar algunos libros bien seleccionados, encuadrados con belleza: Hölderlin, Keats, Valéry...”

Resulta difícil realizar un comentario más acertado y estético sobre un escaparate que el derivado del texto de Camilo José Cela en *La colmena*.

Una tienda especializada en lavabos luce “como una joyería”, con lavabos del “paraíso” de todos los colores. Las referencias al mundo de la joyería, del automóvil y del libro permiten generar un mundo onírico distante de los usos más prosaicos de los citados artífices. —

ZILAHY, Lajos. *El alma se apaga*. Plaza & Janés. Barcelona, 1959. Edición del Círculo de Lectores. Págs. 115 y 116: “A los pocos pasos heme aquí en medio de los torbellinos de Broadway. En una esquina hay una aglomeración de gente en torno de un señor vestido con cierto esmero, el cual está vociferando desesperadamente. No le duele nada, es que vende algo. En América si alguien grita muy fuerte, podemos estar seguros de que quiere vender algún artículo. Este hombre vende relojes de bolsillo. En la emoción de su oratoria se echa de vez en cuando el sombrero hacia el occipucio. En su mano izquierda sostiene unos cuantos relojes de plata, y a sus pies, en el suelo, tiene un maletín lleno de la misma mercancía.

Ya he oído y leído muchas veces que los multimillonarios habían empezado su carrera de esta manera. Me detengo, pues, junto al vendedor callejero, para estudiar cómo lo hace. Tampoco yo quiero ser botones de ascensor hasta el fin de mis días.

... Las gentes le rodean, escuchan su perorata, pero nadie se decide a comprarle el reloj. Por fin, un señor se abre paso a través de la gente, se acerca al vendedor y le tiende un dólar...

Después de él se acerca al vendedor una dama bien vestida; también ella compra un reloj y se aleja...

La multitud que rodea ahora indecisa al vendedor de relojes, se pone en movimiento, y ahora ya hay hasta cuatro personas a la vez que compran relojes. Como si hubieran recibido un pequeño empujón animador para decidirse a comprar el reloj de un dólar.

No hay más compradores, el vendedor vuelve a colar su mercancía en el maletín, cerrando también su boca, como si ésta fuera tan sólo un utensilio más de trabajo. En otra esquina, pone otra vez en el suelo el maletín y vuelve a vociferar. Unos cuantos transeúntes que no tie-

nen demasiada prisa se detienen a su lado para escucharle. Pero tampoco esta vez quieren comprarle nada.

En este momento, se acerca otra vez alguien...

Caramba: Pulai, de nuevo. Sí, era Pulai; se acerca y compra otro reloj. Y desaparece en el acto. ¿Estaría loco? ¿Qué va a hacer con dos relojes iguales a la vez?

Mas no comencé a maravillarme sino cuando, como segunda compradora, salió de entre la gente otra vez la misma mujer de antes, desapareciendo a su vez después de su compra...

Algo más lejos, en un portal, noté a Pulai en compañía de aquella dama bien vestida. Estaban debatiendo algo con mucha animación. No quería que me viesan, y por eso me alejé...

Ahora ya estaba claro para mí que colaboraban los tres. Pulai y aquella señora no eran más que compradores fingidos, para desencadenar en los indecisos aquel consabido proceso psicológico que se necesita para que uno se desprenda de un dólar”.

En este fragmento Zilahy plantea la importancia de las técnicas de venta que impulsan la compra del consumidor. En pleno Broodway, un vendedor ofrece relojes. Además de su capacidad de oratoria destaca la utilización de dos “bandejas” (compradores fingidos) que rompen el hielo: Pulai y una dama bien vestida. Gran parte de las modernas técnicas de presentación y exposición de productos y de la publicidad en el lugar de venta se basan en el mismo proceso psicológico (productos “gancho”, pilas, precios tachados...). Resumiendo, en muy pocos metros cuadrados se puede desarrollar un tratado práctico sobre el arte de vender. —



MARX, Groucho. *Groucho y yo*. Tusquets Editores. Barcelona, 1980. Págs. 327 a 329: “Ser joven y pobre no constituye ninguna tragedia. La mayoría de nosotros hemos pasado por ello. Pero cuando sus intereses se desvían del sexo hacia una visita mensual al consultorio de su médico, una cuenta corriente abundante y jugosa constituye una coraza maravillosa contra el Padre Tiempo y contra la depauperada carcasa que uno adquiere gradualmente.

... pero para aquéllos que nunca lo han tenido, no encuentro palabras para describirles lo magnífico, tranquilizador y reconfortante que es el dinero. He visto demasiadas estrellas teatrales mantenidas por su sindicato y reducidas a trabajar como extras en un escenario cinematográfico para burlarme de las excelencias de una buena cuenta bancaria.

En 1936 rodábamos una película llamada *Un día en las carreras*, y aquella mañana interpretábamos una escena que representaba el vestíbulo de un lujoso sanatorio. En lugares estratégicos, caracterizando a las pacientes, se habían colocado catorce mujeres de mediana edad. Entre dos tomas, Sam Wood, el director, se me acercó y dijo:

—Groucho, ¿ves a esas mujeres de ahí? Bueno, diez años atrás, doce de las catorce eran estrellas y ganaban mil quinientos dólares a la semana, o más. Ahora son extras y cobran diez dólares y medio. Es lamentable ¿verdad?

Ante esta información me puse tan nervioso que apenas pude representar la escena siguiente. Ignoro si en realidad dije: ‘Pero aquí estoy yo, por la gracia de Dios’, pero desde luego su equivalente pasó por mi cerebro enfermizo. Cuando sonaron las cinco y terminamos el trabajo del día, corrí a casa e incluso antes de saludar a mi familia llamé a mi agente de seguros.

—Suponga que me encontrara sin trabajo ni posibilidades de conseguirlo —le dije—. ¿Cuánto dinero necesitaría cada semana para mantenerme a mí y a mi familia?

—Bueno —respondió—, ciertamente necesitaría un mínimo de ochenta dólares.

—¿Y qué prima debería pagar para poder pagar esos ochenta dólares a la semana?

Me dijo:

—Si paga veinticinco mil dólares en efectivo y no los toca durante doce años, entonces dispondrá durante

todo el resto de su vida de ochenta dólares a la semana.

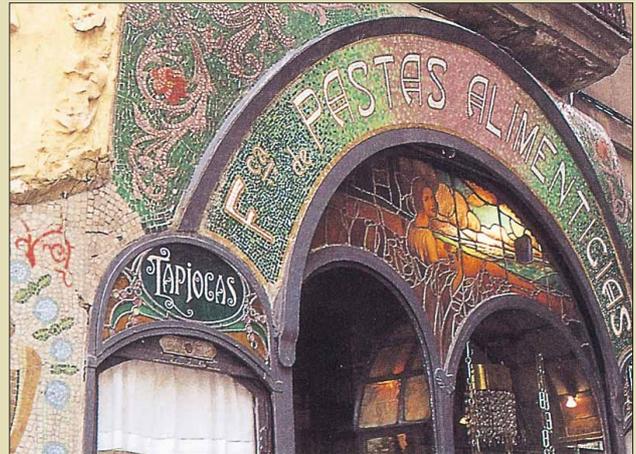
–Vale –le dije–, puede enviarme la póliza. Esta misma noche le enviaré un cheque por correo.

Me doy cuenta de que ochenta dólares a la semana no parecen un gran ingreso en la actualidad, pero recuerda que esto ocurrió veinticuatro años atrás y que una hogaza de pan moreno aún podía comprarse con ocho centavos. Por favor, no saques la impresión de que mi familia vivía exclusivamente a base de pan moreno. Teníamos muchas cosas más. Incluso poseíamos un piano. Pero es que siempre calculo la situación financiera del país por el precio del pan moreno. Solía costar ocho centavos la hogaza. Ahora cuesta treinta y tres. Si alguna vez llega a cincuenta, acepta mi consejo y huye a las montañas”.

L Cáustico y mordaz. Groucho Marx, quitándose cualquier máscara de hipocresía, revela la importancia del dinero como medio de pago. Especialmente sugestiva es su referencia a los cambios en las edades. “Ser joven y pobre no constituye ninguna tragedia”. Pero cuando hay que mantener la “depauperada carcasa” las cosas cambian y hay que comprar “hogazas de pan moreno” y alguna cosa más.

Este fragmento literario maravilloso combina, soterradamente, el análisis del mercado de la tercera edad con la importancia de los seguros y las jubilaciones (especialmente en las profesiones en las que el paso del tiempo destruye las posibilidades profesionales), en un marco sardónico de filosofía de vida espléndidamente expuesto a la luz. —

ZAMORA VICENTE, Alonso. Examen de ingreso. Madrid, años veinte. Espasa Calpe. Madrid, 1991. Págs. 39 a 42: DON DIMAS, EL CHARLATÁN: “Llenaban con su gritería la plenitud de la mañana. Ponían las maletas en el suelo, hablaban alto, reclamando la atención de las gentes que, dóciles, empezaban a cerrar corro, una inquietud figona desparrramada por el aire. Ya eran conocidos, don Lucio, vendía dentífricos milagrosos, yerbas para conjuros, regalaba peinetillas con un borde de piedras brillantes, las mujeres se las ponían en el pelo con un gesto coquetuelo, torpón, y las devolvían orilladas de una suave vergüenza... Y aparecía don Dimas, charlatán rico, venía en un coche tirado por un caballo matalón, y, sobre la capota plegada, colocaba, bien visibles, los productos maravi-



llos que ofrecía, tan baratos que se tocaba la pesadumbre del que no podía comprarlos. ‘¡Vean, señores; vea, respetable público, qué despertador les voy a dar por muy poco dinero...! ¡No se pueden figurar lo barato que vengo hoy...!’ Y daba cuerda al reloj elevándole sobre la cabeza, que lo vieran bien todos, y voceaba bondades, pronosticaba sueños felices, despertares animosos tan sólo por aquella campana que tronaba agria, estridente, revoloteaba por encima de innumerables cabezas, iba a estrellarse contra los balcones cercanos, se perdía luego en el clamor del domingo... ‘¡Vayan a una relojería de la Puerta del Sol! ¡Se lo regalo si encuentran algo parecido! Yo no venderé ni uno mientras haya una sombra de desconfianza. Esta amable señorita sabe muy bien, porque ella ha ido a preguntarlo, que este reloj despertador automático, prodigio de la industria suizoalemana, vale... ¡Cincuenta pesetas! ¡Pues yo no lo voy a dar por cincuenta pesetas, ni por cuarenta! ¡Fíjense, fíjense cómo suena! ¡Ni los pífanos de los alabarderos, cómo se va a comparar...! Ni su suegra podrá seguir dormida cuanto esta campana, puntualísima, se ponga a vibrar. ¡Porque esto vibra, señores, vibra como los corazones jóvenes en mayo, no tengan la menor duda! ¡No, no se me agolpen ahí, hay relojes para todos! Además, no he concluido todavía, aún he de hacerles un favor más. Mi negocio está muy acreditado por mis desvelos en pro del público. ¡Del respetable y cultísimo público madrileño, aquí presente...! ¡Les decía que no se lo voy a dar ni por cincuenta, ni por cuarenta, ni por treinta...! Yo comprendo que la vida está difícil, y que... ¡Señora, no se vaya sin un despertador de esta insuperable marca...!



¡Compruebe usted misma su armonioso sonido...! ¡Conventrá que no lo tenga cerca de la ventana, se puede despertar todo el barrio...! No, ya lo vengo repitiendo... Ni por cincuenta, ni por cuarenta, ni por treinta, ni por veinte... Lo voy a dar por... ¡Atención, señoras y señores...! ¡Lo voy a dar por...! ¡Que no pueden creérselo! Este prodigio de la industria suizoalemana que, en estos momentos, llena los hogares europeos, se lo voy a dar por... ¡No pueden imaginárselo...! Se lo voy a dar por... ¡Quince pesetas! ¡Quince pesetas, señoras y señores! ¡Regalado...! ¡Así soy yo, un servidor, Dimas Regúlez Sancho, natural del secano de Burgos, tierra noble si las hay...! ¡Y no quiero lucrarme con el esfuerzo ajeno, no gano nada en este asunto...! ¡Puro desprendimiento! Yo sé que la vida está achuchada a consecuencia de la atroz guerra criminal, indigna, asesina, de los estados europeos. ¡Los duelos, señores, con un despertador son menos...! Al comprador de este incomparable artefacto, la casa le regala, además, sin repercusión en las quince pesetas señaladas tan generosamente por mi contable, señorita Leo, aquí presente, le regala, digo, este metro y medio de yesca para el chisquero, si es hombre, y este paquete de horquillas invisibles, si es señora. ¡Y mi generosidad va más lejos! ¡Este sobrecito contiene un elixir de la India...! ¡Un milagro, una bendición del cielo...! ¡Disuelto en un vasito de agua de Lozoya, elimina el olor del aliento, calma los flatos y quita las migrañas! ¡También es mano de santo para las reumas...! ¡Y todo por quince pesetas...! ¡Al primer comprador le haremos una bonificación o un regalito aparte a elegir! Aquí, respetable público, no se engaña a nadie. Aún voy a poner

algo más sin romper la bicoca de las quince pesetas... Incluiré también en el lote... ¡Increíble, señoras, ustedes lo van a entender mejor que sus maridos, mal acostumbrados a que sean ustedes las que se preocupan por la casa...! ¿Ven...? No adivinan lo que voy a incluir en el precio. ¡A ver quién da más, que me lo traigan...! Aquí añado una excelente toalla felpuda, lo más selecto de Tarrasa, observen qué calorcito al tacto, y una pastilla de jabón de olor... ¡Todo por tan sólo quince pesetas...!

Y siempre brotaban tres, cuatro brazos en alto de entre el gentío boquiabierto, decían en casa que eran los ganchos, gente que estaba de acuerdo con el sacamuelas, don Dimas, que, rumboso, les convidaba a gambas y a una caña antes de comer, y don Dimas relegaba la venta de relojes en su señorita contable, él ya tenía que descansar, encendía parsimonioso un gran puro, se colocaba los pulgares en la sisa del chaleco, la leontina dorada destellaba al sol mañanero, y don Dimas sonreía, nos daba un caramelo a los chaveas de las primeras filas, y pegaba la hebra con los desocupados que se rezagaban, hablaba de sus correrías por el mundo adelante, la pelea que tuvo con unos gitanos en la feria de Sevilla, y cuando le apresó Abdelkrim en el Rif puñetero, las pasó canutas en el Gurugú... Y ponía otra vez en movimiento el timbre del despertador, y podíamos leer en el centro de la esfera: Talleres Nava. Gijón, una ciudad de Suiza o de Alemania, nadie sabía hacia donde caía, también es ocurrencia llamarse como una ciudad de España, y es que no hay un pedazo de tierra sin una tumba española, ya lo decía no sé quien... Y don Dimas lanza anillos de humo y se limpia el sudor, y observa cómo su contable cuenta duros, muerde algunos con cuidado, y los va apilando en una caja de hierro mientras mira, recelosa, alrededor... Recogían, levantaban la capota, el caballo tenía ya vacío el saquillo del pienso, le colgaba, mustio, de la cabeza. ¡Arre, caballo...!, se marchaban cuesta de Toledo abajo, y don Dimas se quitaba una y otra vez el sombrero, la campana del despertador resuena todavía contra los balcones bajos, enredada en los tiestos, en los barrotes, en la mañana enteriza y gastándose...”

L Hoy en día se observan diversas técnicas de venta en los establecimientos modernos: obsequios, rebajas, lotes, "dos por uno", etcétera. Don Dimas, el Charlatán –en el Madrid de los años 20–, desarrolla con gran precisión todas estas técnicas, acompañadas de una inmensa locuacidad que generaba una considerable simpatía en el público. "¡Los duelos, señores, con un despertador son menos...!"

Por otra parte, también hay que destacar la capacidad de Don Dimas para convertir su comercio en un eje de relaciones sociales: caramelos a los chaveas, pegaba la hebra con los desocupados, hablaba de sus correrías... En el fondo era antecedente de la televisión. ¡El mundo según don Dimas!]

CERVANTES, Miguel de. *Entremeses y novelas escogidas*. Libbra, 1971. ENTREMESSES DE LA GUARDA CUIDADOSA: "Entra un zapatero con unas chinelas pequeñas nuevas en la mano y, yendo a entrar en casa de Cristina, detiene el soldado.

SOLDADO.- Señor, bueno ¿busca vuesa merced algo en esta casa?

ZAPATERO.- Sí busco.

SOLDADO.- ¿Y a quién, si fuere posible saberlo?

ZAPATERO.- ¿Por qué no? Busco a una fregona que está en esta casa, para darle estas chinelas que me mandó hacer.

SOLDADO.- ¿De manera que vuesa merced es su zapatero?

ZAPATERO.- Muchas veces la he calzado.

SOLDADO.- ¿Y hale de calzar ahora estas chinelas?

ZAPATERO.- No será menester, si fueran zapatillas de hombre, como ella las suele traer, sí calzara.

SOLDADO.- ¿Y éstas, están pagadas, o no?

ZAPATERO.- No están pagadas; que ella me las ha de pagar agora.

SOLDADO.- ¿No me haría vuesa merced una merced, que sería para mí muy grande y es, que me fiase estas chinelas, dándole yo prendas que lo valiesen, hasta desde aquí a dos días, que espero tener dineros en abundancia?

ZAPATERO.- Sí haré, por cierto: venga la prenda, que como soy pobre oficial, no puedo fiar a nadie.

SOLDADO.- Yo le daré a vuesa merced un mondadientes, que le estimo en mucho, y no le dejaré por un escudo. ¿Dónde tiene vuesa merced la tienda, para que vaya a quitarle?

ZAPATERO.- En la calle Mayor, en un poste de aquéllos, y llámome Juan Juncos.

SOLDADO.- Pues, señor Juan Juncos, el mondadientes es éste, y estímele vuesa merced en mucho, porque es mío.

ZAPATERO.- Pues una biznaga que apenas vale dos maravedís, ¿quiere vuesa merced que estime en mucho?

SOLDADO.- ¡Oh, pecador de mí! No la doy sino para recuerdo de mí mismo; porque, cuando vaya a echar mano a la faltriquera, y no halle la biznaga, me venga a la memoria que la tiene vuesa merced y vaya luego a quitalla; si a fe de soldado, que no la doy por otra cosa; pero, si no está contento con ella, añadiré esta banda y este antojo; que al buen pagador no le duelen prendas.

ZAPATERO.- Aunque zapatero, no soy tan descortés que tengo que despojar a vuesa merced de sus joyas y preseas; vuesa merced se quede con ellas, que yo me quedaré con mis chinelas, que es lo que me está más a cuento.

SOLDADO.- ¿Cuántos puntos tienen?

ZAPATERO.- Cinco escasos.

SOLDADO.- Más escaso soy yo, chinelas de mis entrañas pues no tengo seis reales para pagarlos. ¡Chinelas de mis entrañas! Escuche vuesa merced, señor zapatero, que quiero glosar aquí de repente este verso, que me ha salido medido:

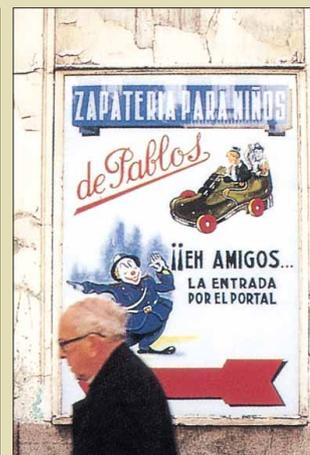
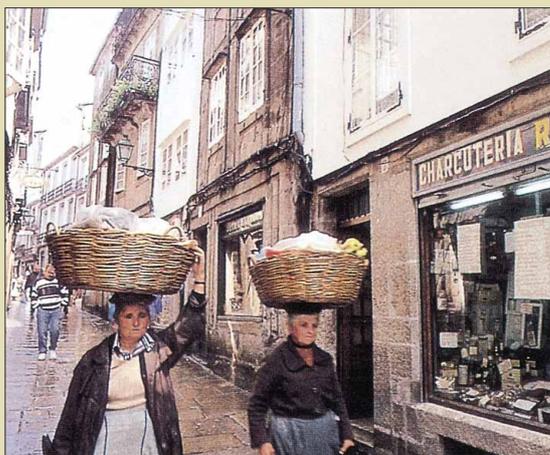
Chinelas de mis entrañas.

ZAPATERO.- ¿Es poeta vuesa merced?

SOLDADO.- Famoso y agora lo verá; estéme atento:



Chinelas de mis entrañas.
 Glosa.
 Es amor tan gran tirano
 Que, olvidado de la fe
 Que le guardo siempre en vano,
 Hoy, con la funda de un pie,
 Da a mi esperanza de mano.
 Estas son vuestras hazañas,
 Fundas pequeñas y hurañas;
 Que ya mi alma imagina
 Que sois, por ser de Cristina,
 Chinelas de mis entrañas.



ZAPATERO.- A mí poco se me entiende de trovas, pero éstas me han sonado tan bien, que me parecen de Lope, como lo son todas las cosas que son o parecen buenas.

SOLDADO.- Pues señor, ya que no llevan remedio de fiarme estas chinelas que no fuera mucho, y más sobre tan dulces prendas, por mí mal halladas, llévelo, a lo menos, de que vuesa merced me las guarde hasta desde aquí a dos días, que yo vaya por ellas; y por ahora, digo, por esta vez, el señor zapatero no ha de ver ni hablar a Cristina.

ZAPATERO.- Yo haré lo que me manda el señor soldado, porque se me trasluce de que pies cojea, que son dos: el de la necesidad y el de los celos.

SOLDADO.- Ése no es ingenio de zapatero, sino de colegial trilingüe.

ZAPATERO.- ¡Oh, celos, celos, cuán mejor os llaman duelos, duelos!”

En este entremés de Cervantes surge con gran naturalidad, y gran belleza literaria, el problema de los medios de pago y muy particularmente del “fiado”.

Sobre un fondo amoroso (celos y duelos) el soldado pretende obtener las chinelas a préstamo entrando en un animado debate con el zapatero, que está dispuesto a aceptar alguna prenda, aunque se desilusiona con la oferta del soldado: un mondadientes.

Para el soldado el bien de consumo tiene un valor inmenso –“chinelas de mis entrañas”–, y adquiere valores simbólicos que se mantienen con el paso de los años (las flores, anillos, bolsos o cualquier objeto de regalo de hoy en día). Finalmente el soldado ruega que le guarden dos días las chinelas que simbolizan su amor desmesurado y entrañable.]

ROSALES, Luis. *Diario de una resurrección.* Fondo de Cultura Económica. Ediciones de la Universidad de Alcalá de Henares, 1998. Pág. 21. ALGUNAS RELACIONES ENTRE EL DINERO Y EL FRÍO: “... El dinero sólo es dinero cuando se gasta, dicen los libros y los niños y este principio puede vacunarnos ya que el dinero acumulado suele tener consecuencias muy perniciosas:

Distancia al hombre de sí mismo, le da el poder incommunicativo de expresar su agradecimiento con un cheque, le entumece los pies alucinándolo, y en esto se parecen el dinero y el frío.

Tendríamos que aprenderlo para hacer palmas con las orejas, ya que el dinero, como si fuera un espejismo, que no lo es,

todo lo hace posible,
 todo lo hace posible y al mismo tiempo sucedáneo,
 y tiene tanta fuerza que puede trasladar un monte o destruir una ciudad.

Y
 es cierto
 desde luego,
 y contraproducente
 que la riqueza nos convence de todo, pues tiene arcángeles reumáticos

que pueden conseguirnos hasta las olas en que el año pasado nos bañamos”.

Luis Rosales reflexiona sobre el papel del dinero como medio de pago. El dinero debe gastarse puesto que la acumulación “suele tener consecuencias muy perniciosas”. El poder de alucinación del dinero “entumece los pies..., y en

esto se parecen el dinero y el frío". Bellas palabras con profundo fondo moral y cierto desencanto ya que "la riqueza nos convence de todo, pues tiene arcángeles reumáticos que pueden conseguirnos hasta las olas en que el año pasado nos bañamos".

Poco hay que añadir al texto de Rosales. Sus palabras nos hacen meditar sobre la importancia del buen uso del dinero.



QUEVEDO, Francisco de. *Poemas escogidos*. Edición de José Manuel Blecua. Ediciones Castalia, 1972. Págs. 219 a 221.

LETRILLA SATÍRICA (LA POBREZA. EL DINERO):

"Pues amarga la verdad,
quiero echarla de la boca
y si al alma su hiel toca,
esconderla es necesidad.
Sébase, pues libertad
ha engendrado en mi pereza
la pobreza.
¿Quién hace al tuerto galán
y prudente al sin consejo?
¿Quién al avariento viejo
le sirve de río Jordán?
¿Quién hace de piedras pan,
sin ser el Dios verdadero?
¿Quién con su fiereza espanta

el cetro y corona al rey?
El dinero.
¿Quién, careciendo de ley,
merece nombre de santa?
¿Quién con la humildad levanta
a los cielos la cabeza?
La pobreza.
¿Quién los jueces con pasión,
sin ser unguento, hace humanos,
pues untándolos las manos
los ablanda el corazón?
¿Quién gasta su opilación
con oro y no con acero?
El dinero.

¿Quién procura que se aleje
del suelo la gloria vana?
¿Quién, siendo toda cristiana,
tiene la cara de hereje?
¿Quién hace que al hombre aqueje
el desprecio y la tristeza?
La pobreza.
¿Quién la montaña derriba
al valle: la hermosa al feo?
¿Quién podrá cuanto el deseo,
aunque imposible, conciba?
¿Y quién lo de abajo arriba
vuelve en el mundo ligero?
El dinero".



Conocida es la capacidad cáustica de Quevedo, que en esta letrilla satírica adquiere tintes memorables. El medio de pago por excelencia lo cambia todo. En la misma línea de flotación espiritual que Luis Rosales, que hemos apuntado en el anterior texto comentado, pero con una acidez notablemente superior Quevedo compara la pobreza y el dinero:

"¿Quién hace al tuerto galán
y prudente al sin consejo?
¿Quién al avariento viejo
le sirve de río Jordán?"

El dinero se configura como dueño y señor del universo y "lo de abajo vuelve arriba". Quevedo nos quita la máscara y da una lección de teoría económica en pocos versos.



5.- El Consumidor

El objetivo fundamental de la actividad comercial es permitir que los productos lleguen al consumidor en buenas condiciones de calidad, incorporándoles servicios y a unos precios competitivos. El comprador tiene componentes reflexivos y componentes impulsivos (crecientes con su nivel de renta). En los fragmentos literarios seleccionados –correspondientes a épocas muy variadas–, se puede observar la existencia de enlaces atemporales en la conducta compradora. La necesidad de algunos productos, la importancia social y personal de “ir de tiendas”, la respuesta a los medios publicitarios y la compra bien hecha son aspectos, entre otros, que se recogen con gran esplendor literario en los trozos escogidos.

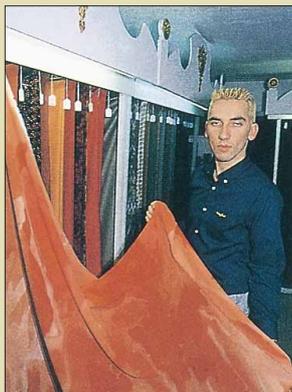
PÉREZ GALDÓS, Benito. *Misericordia*. Editorial Hernando. Madrid; 10ª edición, 1974. Págs. 277 y 278: “... Teniendo renta segura, el toque está en acomodar las entradas a

las salidas y no extralimitarse... Por Dios, querido Ponte, no hagamos otra vez la barbaridad de reírnos del balance y de la... Ahora reconozco que Trujillo tiene razón.

–Más balances he hecho yo, señora, que pelos tengo en la cabeza, y también le digo a usted que no me han valido más que para calentarme la idem.

–Ya que Dios nos ha favorecido, seamos ordenados; yo me atrevería a rogar a usted que, si no le sirve de molestia y va de compras, me traiga un libro de contabilidad, agenda o como se llame.

¡Pues no faltaba más! No un libro, sino media docena le traería Frasquito con mil amores; y prometiéndolo así, se lanzó a la calle, ávido de aire, de luz, de ver gente, de recrearse en cosas y personas. Del tirón, andando maquinalmente, se fue hasta el paseo de Atocha, sin darse cuenta de ello. Luego volvió hacia arriba, porque más le gustaba verse entre casas que entre árboles. Franca- mente, los árboles le eran antipáticos, sin duda porque,



pasando junto a ellos en horas de desesperación, creía que le ofrecían sus ramas para que se ahorcara. Internándose en las calles sin dirección fija, contemplaba los escaparates de sastre, con exhibición de hermosas telas; los de corbatas y de camisería elegante. No de-

jabá de echar también un vistazo a los restaurantes, y en general a todas las tiendas, que en su larga vida de penuria bochornosa había mirado con desconsuelo.

Pasó en esta vagancia dichosa algunas horas, sin cansancio. Sentíase fuerte, saludable y hasta robusto. Miraba cariñoso o con cierto airecillo de protección a cuantas mujeres hermosas o aceptables a su lado pasaban. Un escaparate de perfumería de buen tono le sugirió una idea feliz: había echado sus canas al aire de una manera indecorosa, sin aliñarlas y componerlas con el negro disimulo del tinte, y aquella hermosa tienda le ofrecía ocasión de remediar tan grave falta, inaugurando allí la campaña de restauración de su existencia, que debía comenzar por la restauración de su averiado rostro.

Allí cambió, pues, el primer billete de la resma que le dieran don Romualdo Cedrón; después de hacerse presentar diferentes artículos, hizo provisión abundante de los que creía más necesarios, y pagando sin regateos ordenó que llevasen a casa de doña Francisca el voluminoso paquete de sus compras de droguería olorosa y colorante”.

En este fragmento de Benito Pérez Galdós –que por su carga de profundidad podría analizarse en cualquier parte de esta obra–, se observa cómo el comercio revitaliza y da alimento a una persona desanimada: “... se lanzó a la calle, ávido de aire, de luz, de ver gente, de recrearse en cosas y personas”.

La visión de escaparates da fuerzas al protagonista. “Sentíase fuerte, saludable y hasta robusto...”. Una tienda de perfumería le ofrece la posibilidad de inaugurar la campaña de restauración de su existencia. Ni más ni menos. Creo que merece la pena resaltar que en este texto se plantea la utili-

dad benefactora del comercio en términos sobrios, claros y contundentes: siempre es posible rehacer la vida y sólo se necesita un impulso.

La alegría del comercio y la disponibilidad visual de productos puede ser el mecanismo disparador de un cambio vital relevante.

MACHADO, Antonio. *Los complementarios*. Losada. Buenos Aires; 2ª edición, 1968. Pág. 25. EL MILAGRO:

“En Segovia, una tarde, de paseo por la alameda que el Eresma baña,
para leer mi Biblia,
eché mano al estuche de las gafas,
en busca de ese andamio de mis ojos,
mi volado balcón de la mirada.
Abrí el estuche con el gesto firme
y doctoral de quien se dice: aguarda,
y ahora verás si veo...
Abrí el estuche, pero dentro, nada;
‘point de lunettes’... ¿Huyeron? Juraría
que algo brilló cuando la negra tapa
abrí del diminuto
ataúd de bolsillo, y que volaban,
huyendo de su encierro,
cual mariposa de cristal, mis gafas.
El libro bajo el brazo,
la orfandad de mis ojos paseaba,
pensando: hasta las cosas que dejamos
muertas de risa en casa,
tienen su doble donde estar debieran,
o es un acto de fe toda mirada”.

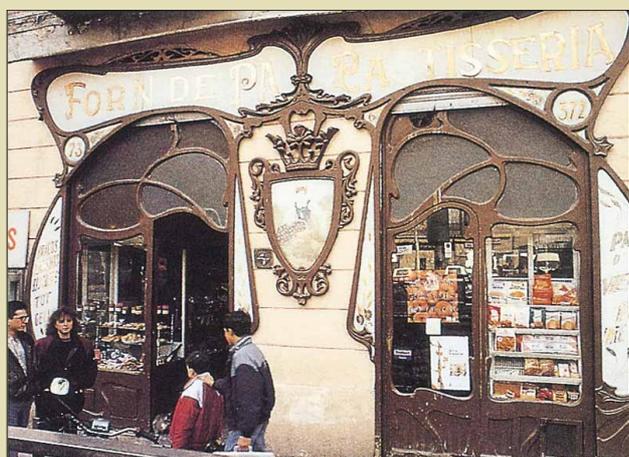
En este breve texto de Antonio Machado se observa, con una exposición literaria bellísima, la necesidad de los bienes. Para leer su Biblia necesita el poeta unas gafas –“andamio de mis ojos”–. Sin las gafas su perspectiva vital cambia radicalmente. No puede leer. No puede dedicarse a su quehacer favorito.

Necesitamos bienes y servicios. La lectura nos ofrece cultura, bienestar espiritual, pero necesitamos elementos instrumentales (en este caso, gafas). En otros casos podemos requerir un abrigo si hace frío, una bebida si tenemos sed, un libro si queremos leer...

PAZ, Octavio. *Libertad bajo palabra*. Biblioteca Premios Cervantes. Alcalá de Henares, 1999. Pág. 159: "Todos habían salido de casa. A eso de las once advertí que me había fumado el último cigarrillo. Como no deseaba exponerme al viento y al frío, busqué por todos los rincones una cajetilla, sin encontrarla. No tuve más remedio que ponerme el abrigo y descender la escalera (vivo en un quinto piso). La calle, una hermosa calle de altos edificios de piedra gris y dos hileras de castaños desnudos, estaba desierta. Caminé unos trescientos metros contra el viento helado y la niebla amarillenta, sólo para encontrar cerrado el estanco. Dirigí mis pasos hacia un café próximo, en donde estaba seguro de hallar un poco de calor, de música y sobre todo los cigarrillos, objeto de mi salida. Recorrí dos calles más, tiritando, cuando de pronto sentí –no, no sentí: pasó, rauda–, la palabra.

Lo inesperado del encuentro me paralizó por un segundo, que fue suficiente para darle tiempo de volver a la noche. Repuesto, alcancé a cogerla por las puntas del pelo flotante. Tiré desesperadamente de esas hebras que se alargaban hacia el infinito, hilos de telégrafo que se alejan irremediamente con un paisaje entrevisto, nota que sube, se adelgaza, se estira, se estira... Me quedé solo en mitad de la calle, con una pluma roja entre las manos amoratadas".

Una necesidad, no muy deseable por cierto. La búsqueda de un comercio abierto (haciendo mucho frío) y un encuentro inesperado: la Palabra. En este escrito Octavio Paz va hilando pacientemente diversas sensaciones que a



primera vista pueden parecer inconexas, y forma un mosaico precioso de emociones humanas que culmina en la mayor maravilla: la Palabra.

Poco más se puede añadir (entre otras cosas porque el lector puede estar realizando interpretaciones diferentes). ─

MIHURA, Miguel. *Maribel y la extraña familia*. Espasa Calpe; 18ª edición, 1996. Págs. 64 a 66:

“DOÑA PAULA.- ¿Qué? ¿Qué les ha parecido?

DON FERNANDO.- Precioso.

DOÑA VICENTA.- Y muy fino.

DOÑA PAULA.- Pues me lo ha traído mi hermana que ha salido a la calle, y que desde que está aquí se obstina en hacerme regalitos casi constantemente. Y es que es una santa, una verdadera santita. Tan es así que a pesar de ser mi única hermana, yo la quiero muchísimo. Ahora la conocerán ustedes. Ha ido a cambiarse de vestido y enseguida vendrá. Claro que yo hubiera preferido que en lugar de este rock and roll de Elvis Presley, me hubiera traído un blues de Louis Armstrong, pero por lo visto no había en la tienda. Y es que la música moderna se agota enseguida... ¡Es tan líricamente emocionante!

(...)

¡Ah! Aquí está mi querida hermana... Pasa, pasa, no te quedes ahí. Les voy a presentar a mi querida hermana Matilde.

DOÑA PAULA.- Les he hecho oír el precioso disco de Elvis Presley, y no sabes los elogios tan entusiastas que me han hecho de él. Todo lo que te diga es poco...

DOÑA MATILDE.- Me alegro mucho de que te haya agrada-do.

DOÑA PAULA.- Y por cierto, ¿dónde has ido a comprarlo, mi querida Matilde?

DOÑA MATILDE.- Pues he ido a comprarlo a una tienda de la calle Fuencarral.

DOÑA PAULA (ASOMBRADA).- ¡No me digas! Pero has ido hasta la calle de Fuencarral.

DOÑA MATILDE.- Pero si vivimos en la calle de Hortaleza, mujer...

DOÑA PAULA.- De todos modos has tenido que cruzar de acera a acera... ¡Pero qué horror, Matilde! ¡No debes hacer esas locuras! Yo vivo hace sesenta años en esta misma casa de la calle de Hortaleza y nunca me he atre-



vido a llegar hasta la calle de Fuencarral. ¡Y eso que me han hablado tanto de ella! (A doña Matilde). ¿Cuál de las dos es más bonita? Cuéntame, cuéntame...

DOÑA MATILDE.- Son dos estilos diferentes. No pueden compararse.

DOÑA PAULA.- ¿Pero tiene árboles? ¿Estatuas? ¿Monumentos?

DOÑA MATILDE.- Si he de decirte la verdad, no me he fijado bien. Sólo crucé la calle, entré en la tienda, compré a Elvis Presley y me volví a casa... Pero, a mi juicio, es más estrechita”.

Fragmento insondable y absurdo. Miguel Mihura se mueve como pez en el agua en el mundo de lo incomprendible. “Yo vivo hace sesenta años en esta misma casa de la calle de Hortaleza y nunca me he atrevido a llegar hasta la calle de Fuencarral”.

¡Hay que cruzar la acera! Lo único que puede justificar tamaño “desplazamiento” es la visita a una tienda. Ha ido a comprar un disco de Elvis Presley. En plena algarabía del absurdo aparece un punto de racionalidad. Merece la pena “viajar” a la tienda cercana para comprar algo (en este caso, un disco).

Es difícil encontrar una mejor apología del comercio y de la importancia del consumo que en esta aportación sardónica de don Miguel.

MARÍAS, Javier. *Corazón tan blanco*. Anagrama. Madrid, 1992. Pág. 261: “... Estaba muy fatigado, miré el reloj, Luisa podía llegar en cualquier momento o bien tardar

horas, era sólo media tarde, la hora en que nadie en Madrid está en casa, nadie lo soporta a esas horas, la gente sale a lo que sea histérica y desesperada aunque no lo confiese, a comprar en las tiendas, en los grandes almacenes abarrotados, en las farmacias, a hacer recados inútiles, a mirar escaparates, a comprar tabaco, a recoger a los niños que salen del colegio, a tomar algo sin sed y sin hambre en el millón de bares y cafés y cafeterías, la ciudad entera está en la calle o en el trabajo, un baño de multitud, nadie en su casa, a diferencia de Nueva York, donde casi todo el mundo regresa a las cinco y media, a las seis, a las seis y media si han debido pasar a meter la mano en un apartado de correos de Kenmore o de Old Chelsea Station”.

Javier Marías recoge una característica específica de los países mediterráneos, y especialmente de España y de Madrid. A media tarde nadie quiere estar en casa. Los grandes almacenes y las tiendas, también las calles, bares, cafeterías... se llenan. Si salimos a la calle podemos experimentar un baño de multitudes.

Los comercios ejercen un papel magnético para cubrir esas horas de desesperación. Ya sea para comprar, para mirar escaparates o simplemente para ver gente y “hacer tiempo” los establecimientos comerciales juegan un papel importante.

Una vez más un texto literario refleja el papel aglutinador, en términos sociales, del comercio. Aunque subyace la crítica al comportamiento compulsivo de la población, el comercio “recibe”, alivia las tensiones, entretiene y es un hontanar de satisfacciones.



LARRA, Mariano José: *La fonda nueva. Obras de Larra*. Colección de artículos, facsímil. Pág. 51: “Para los elegantes todas las corridas de caballos, las partidas de caza, las casas de campo, todo se encierra en dos o tres tiendas de la calle de la Montera. Allí se pasa alegremente la mañana en contar las horas que faltan para irse a comer, si no hay sobre todo noticias gordas de Lisboa, o si no dan en pasar muchos lindos talles de quien murmurar, y cuya opinión se pueda comprometer, en cuyos casos varía mucho la cuestión y nunca falta qué hacer.

–¿Qué se hace por la tarde en Madrid?

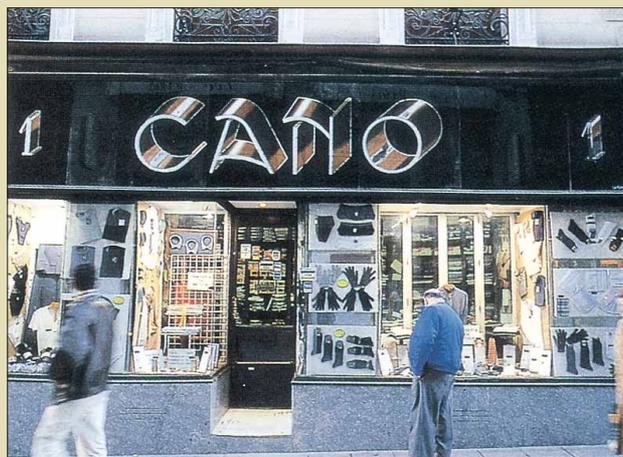
–Dormir la siesta.

–¿Y el que no duerme, qué hace?

–Estar despierto; nada más. Por la noche, es verdad, hay su poco de teatro, y tiene un elegante el desahogo inocente de venir a silbar un rato la mala voz del bufo caricato, o aplaudir la linda cara de la altra prima dona, pero ni se proporciona tampoco todos los días, ni se divierte en esto sino un muy reducido número de personas, las cuales, entre paréntesis, son siempre las mismas y forman un pueblo chico de costumbres extranjeras, embutido dentro de otro grande de costumbres patrias, como un cucurucho menor metido en un cucurucho mayor”.

En estos breves párrafos, Larra nos informa sobre las actividades que se pueden desarrollar en Madrid. Por la tarde, se puede dormir o estar despierto (simplemente). Por las noches, aparece un pueblo chico inmerso en costumbres extranjeras. ¿Y por la mañana, qué? El comercio de la calle de la Montera es el mentidero y eje del debate de los elegantes, según la apreciación del autor. Curioso fragmento literario de un curioso autor cuya heterodoxia resulta interesante y, siempre, abre horizontes nuevos.

GALA, Antonio. *A quien conmigo va*. Planeta, 1994. Págs. 119 a 121. LA COMPRADORA COMPULSA: “Si hay alguien normal, es ella: de impecable apariencia, de fortuna media o poco más, de la edad que tenemos la mayoría, y de una familia supongo que con problemas, pero sin tragedias. Vino algo después de las cuatro, para tomar café y hablarme de no sé qué plata del Perú que representa. Me habían dicho que era una gran compradora: no porque



compre bien, sino porque compra sin cesar. Me interesó el problema, si así puede llamarse, y me propuse tocarlo. Para darle confianza, relaté una experiencia mía: ‘Hace poco más de diez años estuve rozando la depresión. Fue un momento terrible. Me acostaba con el deseo de no despertarme, y me despertaba sin deseo ninguno. Me aconsejaron dar paseos, distraerme, interesarme: es decir, todo aquello de lo que maldita la gana que tenía. Andurreaba al sol por las aceras, que me venían tan grandes; miraba sin verlos a los peatones y los escaparates, y pensaba cuánto me gustaría tener un capricho, comprarme algo, regalarme algo. Pero lo cierto es que el capricho no venía. Hasta que, semanas más tarde, entré en una tienda y me compré un espantoso pijama verde seco. Supe de pronto que estaba mejorando. El pijama no lo usé jamás, pero tampoco he vuelto a usar la depresión...’

Me escuchó entusiasmada: ‘Eres un caso típico. Una cadena americana de grandes almacenes –ellos lo saben todo sobre todo– regala unos delantales que dicen: <<When you have some trouble, go shopping>>, <<si tienes un problema, ve de compras>>. Es mano de santo, qué curioso. Nos pasa a todos. Hay quien, por no comprarse algo –una pipa, un mechero, una corbata–, empieza a tener síntomas de ansiedad; sin darse cuenta, pasa y vuelve a pasar por la tienda donde vio el objeto; y no duerme ni vive hasta que es suyo. A mí me ocurre todos, todos los días. La gente necesita –necesita, ¿eh?– comprar. Acuérdate cuando la guerra del Golfo: cientos de miles de amas de casa del orbe entero se echaron a la calle para acaparar cosas no imprescindibles. La guerra

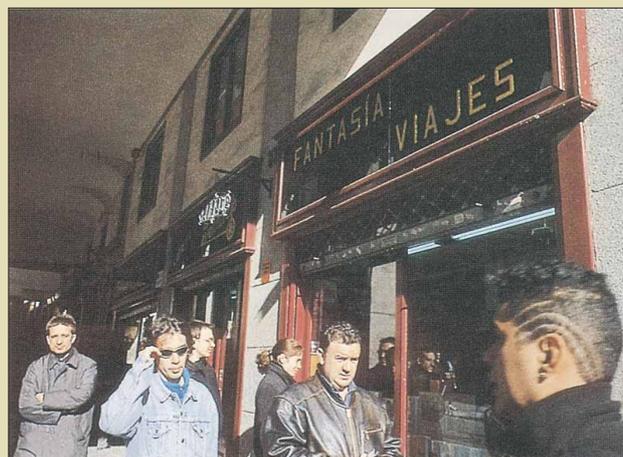
era un pretexto; ellas querían comprar... ¿Y por qué crees que han caído el Muro de Berlín y los Gobiernos del Este?' 'No será por las profecías de Fátima', insinué. Se echó a reír: 'Porque los del Este querían someterse a nuestra terapia, que es el libre comercio. Después de no hacerlo durante 40 años, se morían por comprar'. 'Quizá influyó también su deseo de libertad, de democracia y de felicidad'. 'Desengáñate: la libertad sólo sirve para ir de compras; la democracia, para elegir entre artículos idénticos; y la felicidad no es más que entrar en un local atiborrado de ofertas y quedarte con la que más te apetece. Nada realiza tanto ni distrae tanto de los problemas'. 'Luego viene el problema de pagar...' 'Ah, eso es otra historia. Tú observa las rebajas. ¿Por qué tienen éxito?: ¿porque disminuyen los precios?, ¿porque se discute si también disminuyen las calidades?, ¿porque satisfacen necesidades aplazadas? No, señor: porque sentimos una compulsión, una llamada periódica e irrefrenable que nos mueve a pelear unos con otros por comprar lo mismo. Nos sea preciso o no: lo que nos es preciso es la compra en sí'.

'Está bien visto', advertí. '¿Por qué crees tú que la gente viaja, que la gente hace turismo?: ¿por ver paisajes y piedras y museos? Qué disparate: para eso está la televisión. Viaja para comprar; para enseñar luego lo comprado, y contar cómo lo hizo, y cuanto costó, y su utilidad, y el regateo. ¿Iba a ir nadie el Tercer Mundo si no fuese por eso? Para pasar fatigas sin compensación no viaja nadie. La gente llega a un sitio, el que sea, y lo primero que pregunta es: «¿Aquí qué hay que comprar?». Lo lógico'. '¿Y no será que tú eres una adicta? ¿No será que padeces una neurosis compulsiva?' 'Ni sé lo que es, ni me importa. No digas sandeces; soy como cada quisque. Comprar, desde que el hombre apareció en la faz de la tierra, es una fiesta. Ahí están los zocos en mitad del desierto, donde la gente va un día a la semana a proveerse, sí, pero también a gozar y a echarse novios. Ahí están las ferias: ¿qué eran al principio más que un mercado de ganados? ¿Y las Navidades?: antes eran una fiesta religiosa o así, pero ahora han recuperado su sentido: el aprovisionamiento para el invierno, los regalos para corresponder, las atenciones... Una fiesta y un rito. Los seres humanos no somos animales, hijo: no compramos sólo lo imprescindible para sobrevivir; so-

mos lúdicos, como dirías tú que eres un sabio. Tan amigo como pareces de los árabes, ellos con lo único que no consienten el maravilloso juego del regateo es con el Corán y con las mortajas: por algo será'. Sonreí: 'Quizá tengas razón'. 'Naturalmente'. Se levantó de un salto: 'Y perdona que me vaya, pero son ya las cinco, y me van a cerrar las tiendas de Serrano'. 'Aún tienes mucho tiempo'. 'No; para comprar como Dios manda nunca se tiene suficiente'.

La actividad de "ir de compras" como embriagador sistema para evitar problemas, depresiones, ansiedades, etcétera. La recuperación anímica se sustenta en la compra en su doble vertiente de "comprar" tiempo libre y de obtener objetos. Como señala Antonio Gala, "comprar, desde que el hombre apareció en la faz de la tierra, es una fiesta".

Los zocos, en mitad del desierto, las ferias, las tiendas especializadas, los grandes almacenes... Todas estas formas comerciales nos atraen, nos divierten... Nos gusta ir. Se requiere tiempo: "... para comprar como Dios manda nunca se tiene suficiente". Perdón, me voy a comprar folios y bolígrafos para seguir escribiendo estas notas.



FUENTES, Carlos. *La frontera de cristal*. Alfaguara. Madrid, 1996. Pág. 78: "Como respuesta a este alud de papeles, multiplicado por mil con el advenimiento del sistema electrónico E-Mail, solicitudes, falsas tentaciones, Dionisio decidía abandonar su papel receptor, pasivo y adoptar otro, emisor, muy activo. En vez de ser la víctima de

la avalancha, decidió comprar la montaña. Es decir, se propuso adquirir todo lo que le ofrecían los anuncios de televisión, las leches malteadas para adelgazar, los clasificadores para documentos, los CDs irrepitibles con las mejores canciones de Pat Boone y Rosemary Clooney, las historias ilustradas de la segunda guerra mundial, los complicadísimos aparatos para entonar y/o desarrollar los músculos, los platos conmemorativos de la muerte de Elvis Presley o la boda de Carlos y Diana, la taza conmemorativa de la Independencia, los juegos de té de falso Wedgwood, los ofrecimientos de viajero frecuente de todas las aerolíneas, los restos de las baratas del día de cumpleaños de Lincoln y Washington, la bisutería de los espantosos canales vendedores de anillos, prendedores y collares, los vídeos de ejercicios de Cathy Lee Crosby, todas las tarjetas de crédito habidas y por deber, todo, todo decidió que era irresistible, suyo, apropiable, hasta los detergentes mágicos que todo lo limpian, incluso una mancha emblemática de mole poblano”.

El autor impregna su pluma de vitriolo para convertir a Dionisio Rangel en un comprador “de todo”. En una sociedad de la abundancia, la publicidad ejerce un papel cautivador “multiplicado por mil con el advenimiento del sistema electrónico E-Mail”, ante el que es difícil resistirse. La alternativa extrema, planteada por Dionisio, es convertirse en compulsivo discípulo del sistema y, en consecuencia, ser adicto a la compra, aceptando –sin cortapisas– todos los mensajes publicitarios. Dionisio acepta comprar lo bueno y lo malo, ya que lo importante no es la utilidad de los objetos sino el papel activo de comprador. Decide “comprar la montaña”.

AYALA, Francisco. *Contra el poder y otros ensayos*. Ediciones Universidad de Alcalá. Alcalá de Henares, 1992: “... ¿Que la promoción de libros mediante el anuncio televisado es recurso de resultado seguro? Que la televisión es quien configura, en ése como en los demás aspectos, las actitudes del gran público, ordenando en forma casi compulsiva sus necesidades de consumo. Pero esta realidad evidente y cruda es presentada por Alicia con un sesgo irónico. ‘Si apareciera –escribe– una escultural jovencita con minifalda, rechazando por teléfono una invitación a bailar <<rock>> porque no puede soltar el libro que tiene entre manos –la cámara enfoca *El ingenioso hidalgo Don Quijote de La Mancha*–, Cervantes se convertiría en el <<best seller>> número uno de esa semana...”

Francisco Ayala se refiere a Alicia Jurado –escritora argentina–, como autora de un agudo comentario sobre la capacidad persuasiva de la televisión. Algunos presentadores y otros personajes habituales en la televisión señalan, acomodados en la estulticia y la autocomplacencia, que lo que no sale en la televisión “no existe”. El gran público consume lo que la publicidad recomienda, incluyendo las propias series televisivas, los concursos, programas de famosos, etcétera, que, en realidad, son “spots” publicitarios que intentan ayudar a vender cosas.

Barry Norman, en su libro sobre las cien mejores películas del siglo, comenta lo siguiente: “Son demasiadas las películas que no están basadas en un guión esmerado sino en una simple idea. Y las ideas, a diferencia de los relatos redondos y escritos con oficio, tienden a perder su impulso hacia las dos terceras partes del metraje de las películas, es por ello

por lo que tantos desenlaces improvisados se basan en la acción apresurada, en los efectos especiales y en la esperanza ferviente de que el público no se detenga a pensar durante el periodo suficiente para darse cuenta de que todo resulta completamente ilógico”.

La televisión vende productos industriales y, en consecuencia, la lectura puede ser objeto de venta si la publicidad es llamativa. Como señala Ayala, *El Quijote* puede ser “best-seller” si en la pantalla se ofrecen imágenes erótico-festivas.





MARX, Groucho. *Memorias de un amante sarnoso*. Los Libros de la Frontera. Barcelona, 1972 (original de 1963). Págs. 184 a 186: “La limpieza es la virtud que sigue a la santidad, pero, en mi concepto, la economía debería precederla. Me considero uno de los últimos supervivientes de la era de la tintorería. Soy de aquel tipo de personas que apagan la luz cuando salen de una habitación, y que cierran bien los grifos para que no pierdan agua. A pesar de que tengo cocinera, voy personalmente al supermercado para escoger los artículos que, eventualmente, ella se encargará de echar a perder. La gente se queda asombrada cuando me ve estudiando cuidadosamente las ventajas de un repollo sobre otro, tentando los tomates u olfateando los melones. Como soy bastante conocido, esto da a veces lugar a situaciones algo embarazosas, pero no puedo remediarlo. Estoy convencido de que, en mi caso, la economía es una tendencia inevitable, originada durante mi deficitaria infancia, que no puede superarse como no se supera la vejez (en la que entré hace años).

Pero no soy yo el único. Tengo muchos amigos bastante ricachones que son igualmente ahorradores en determinados aspectos. Uno de ellos toma cada día un pañuelo limpio, pero, antes de echar a la cesta del lavadero el anterior, se suena en él enérgicamente.

Un buen día le interrogué sobre este detalle y me respondió:

–Trato simplemente de extraer el máximo provecho de cada pañuelo, y cuando me siento realmente satisfecho es cuando pesco un resfriado. ¡Entonces sí que rinde de verdad el dinero invertido en los pañuelos!

(...)

En una ocasión estuve actuando en el Orpheum Circuito con un cómico muy gracioso llamado Doc Rockwell, que tenía su propio sistema de ahorrar dinero. Durante la primera semana que pasamos en Chicago, Doc compró seis trajes de sarga azul por ciento cincuenta dólares. Para quien no ande mal de matemáticas, esto quiere decir que cada uno le resultó a veinticinco dólares. Su plan era llevar cada traje un mes y, luego, cuando estuviera su-

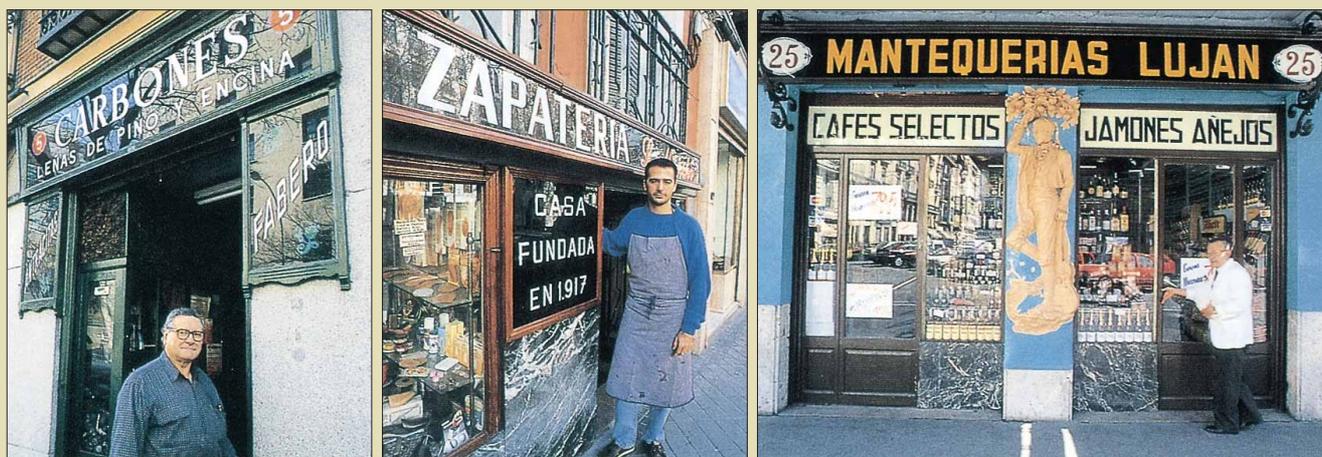
cio y arrugado, tirarlo.

–De este modo –me explicaba– no tengo que pagar tintorerías ni planchadoras, y, además, llevaré siempre un traje nuevo”.

De forma cómica, el inolvidable Groucho Marx nos da una lección de economía haciendo referencia a la escasez (sobre todo a la vivida personalmente). En este caso el consumo se realiza de forma racional y buscando maximizar la utilidad de los bienes adquiridos. Los compradores compulsivos citados en fragmentos anteriores son sustituidos por consumidores que ajustan los gastos y evitan cualquier derroche. Groucho va al supermercado y elige cuidadosamente, intentando encontrar la mejor relación calidad-precio (que su cocinera se encarga de reventar).

Por otra parte, revela la importancia de la compra personal (en contraposición, por ejemplo, a la venta a distancia, incluyendo el comercio electrónico). Hay que comprar bien y utilizar de forma óptima los bienes adquiridos.

DELIBES, Miguel. *Un mundo que agoniza*. Plaza & Janés. Barcelona, 1979. Págs. 48 y 49: “Simultáneamente, el desarrollo exige que la vida de estas cosas sea efímera, o sea, se fabriquen mal deliberadamente, supuesto que el desarrollo del siglo XX requiere una constante renovación para evitar que el monstruoso mecanismo se detenga. Yo recuerdo que antaño se nos incitaba a comprar con insinuaciones macabras cuando no aterradoramente escatológicas: ‘Este traje le enterrará a usted’, ‘tenga por seguro que esta tela no la gasta’.



Hoy no aspiramos a que ningún traje nos entierre, en primer lugar porque la sola idea de la muerte ya nos estremece y, en segundo, porque unas ropas vitalicias podrían provocar el gran colapso económico de nuestros días.

Con la superfluidad es, por tanto, la fungibilidad la nota característica de la moderna producción, porque, ¿qué sucedería el día que todos estuviéramos servidos de objetos perdurables? La gran crisis, primero, y, después, el caos. Apremiados por esta exigencia, fabricamos, intencionadamente, telas para que se ajen, automóviles para que se estropeen, cuchillos para que se mellen, bombillas para que se fundan”.

L Melancólico texto de Miguel Delibes. Los productos deben durar poco. (Obsolencia programada, en términos técnicos). Las ropas vitalicias podrían provocar un gran colapso económico.

En el fondo, la idea de los bienes de consumo duradero es cuestionable a la luz del progreso tecnológico y de la necesidad de vender en mercados que tienden a la saturación (¿qué podemos decir de los televisores, coches, ordenadores...?). Aunque la visión de Delibes se centra en la fabricación intencionada de productos de baja calidad, no hay que olvidar el papel de la innovación tecnológica (incluso, de la moda) que provoca que bienes que sirven perfectamente para cumplir su función primigenia se queden fuera del mercado porque surgen nuevos productos con nuevas respuestas tecnológicas (ordenadores con mayor información, televisores con mejor visión y sonido, cintas de vídeo más pequeñas...).

Reflexiones finales

“Bien podrán los encantadores quitarme la ventura, pero el esfuerzo y el ánimo es imposible”. Miguel de Cervantes hace hablar a don Quijote expresando su inquebrantable voluntad de esforzarse. Los estudiosos del comercio, interesados por la literatura, debemos intentar seguir esta máxima cervantina.

Como señalaba Menéndez Pelayo, “donde no se conserva piadosamente la herencia del pasado pobre o rica, grande o pequeña, no esperemos que brote un pensamiento original ni una idea dominadora”. Por lo tanto hay que analizar la herencia cultural, en nuestro caso en el comercio.

En torno a estas dos ideas, esfuerzo y ánimo, por un lado, y afán de recuperar el legado cultural del comercio, por otro, se ha roturado este trabajo elaborado con profunda emoción.

La razón narrativa ha predominado en el estudio de las manifestaciones del comercio y del consumo, acompañada del deseo, ya manifestado en la introducción, de penetrar en los pliegues de la intrahistoria.

Del trabajo realizado no pueden obtenerse conclusiones “convencionales”. Hemos dejado que grandes autores de la literatura mostraran, con gran belleza, la importancia del comercio y del consumo en el desenvolvimiento de las sociedades. Utilizando diversos registros narrativos: descriptivo, dramático, satírico, cómico, poético, etcétera, han proyectado un mundo en el que las actividades de intercambio sustentan la condición humana.

Resulta curioso observar –después de esta excursión apasionada por el mundo de la literatura–, cómo muchas de las grandes cuestiones actuales del comercio y del consumo ya se planteaban en tiempos remotos.

A pesar de las nuevas tecnologías, de los sistemas logísticos y de gestión y de tantas innovaciones desarrolladas en las actividades distributivas, se observan relevantes señas de identidad entre lo viejo y lo nuevo. Enumerarlas resultaría fatigoso y plúmbeo para el lector, pero apuntemos al menos algunas de ellas.

En primer lugar, la importancia de la libertad de elección. El comercio supone libertad. El texto escogido de Orwell es paradigmático al respecto. Otros fragmentos de Azorín y Delibes, entre otros autores, ayudan a observar esta característica primordial del intercambio (lógicamente acompasada por los niveles de renta disponible). La persona en el comercio es libre.

En segundo término, destaca la importancia de la vocación en el comercio, que termina por configurar un modo de vida. Aunque esta característica se ha ido diluyendo a lo largo del siglo XX todavía el número de autónomos es muy elevado (en España cerca de la cuarta parte de los no asalariados desarrollan su actividad en el comercio). Algunos fragmentos de Benito Pérez Galdós (*Misericordia*), de Luis Landero, de Cadalso y de otros autores revelan la importancia del “amor al oficio” para el adecuado desempeño de la función comercial.

En tercer lugar hay que destacar que el comercio es, en muchas ocasiones, el alma de pueblos, ciudades, barrios, etcétera. Recordando a Juan Valera: “las calles se llenan de gente”. Donde hay actividad comercial hay lu-

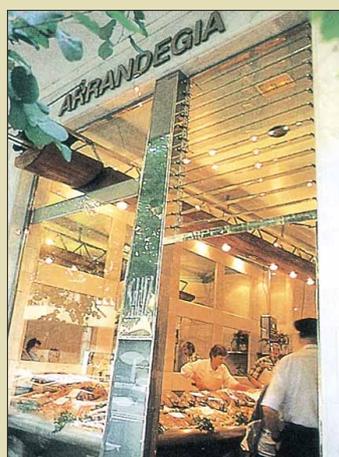
minosidad, alegría, debate, arte (como han señalado Azorín, Baroja y otros autores escogidos). Las ciudades son hijas y se nutren del comercio.

El siguiente aspecto relevante se refiere a la vitalidad y capacidad de comerciantes y vendedores. Más que oficio o profesión termina por convertirse en una vida comercial. Diversos textos han ayudado a fraguar esta idea. Los agentes comerciales de Tolstoi, los vendedores ambulantes de Bécquer o Azorín, los comerciantes vocacionales de Pérez Galdós, Cadalso, Landero, Zamora..., ilustran esta idea de que muchas personas de diversos niveles y categorías sociales dedican su vida a conseguir los mejores productos, en las mejores condiciones y venderlos a quien los necesita.

El quinto rasgo relevante, último en este análisis pero especialmente importante, es que el comercio se erige en un factor relevante del desarrollo de las relaciones cívicas y de la socialización. Azorín, Landero, Machado, Baroja y un gran número de autores iluminan con sus textos esta consideración. Desde personas de elevada edad que disfrutaban estando en la óptica, hasta el paseo por la calle de la Montera de Madrid de Larra, pasando por los textos de Landero, Gala, Azorín y otros autores, observamos que el comercio facilita el esparcimiento, el entretenimiento, la conversación, el paseo, la “visita a museos”, etcétera. El propio desarrollo del turismo ha tenido como clave de bóveda la actividad comercial. ¿Qué se puede comprar aquí? Esta pregunta típica del turista orienta sobre la estrecha relación comercio-turismo.

Una nota final. Todos los comentarios que se han efectuado en este texto son interpretativos. El lector puede

discrepar saludablemente de las interpretaciones realizadas y sustituirlas por otras apreciaciones que a su juicio tengan mayor vinculación con las intenciones de los autores escogidos. Al fin y al cabo terminando con las palabras de don Quijote a Sancho “... eso que a ti te parece bacía de Barbero, me parece a mí el yelmo de Mambrino, y a otro le parecerá otra cosa”.



EL COMERCIO EN LA LITERATURA

VENDER Y ESCRIBIR



Javier Casares Ripol (Madrid, 1953) es catedrático de Economía Aplicada en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid. Experto en distribución comercial –y gran aficionado a la literatura y el cine–, Javier Casares es coordinador, junto con Alfonso Rebollo, del Consejo de Redacción de DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO desde su primer número.

Las páginas de la revista han recogido, durante los últimos años, numerosos artículos de Javier Casares, en relación con todos los ámbitos de la distribución comercial y el consumo, de cuya lectura y análisis se desprende con acierto y precisión la vertiginosa evolución de este campo de actividad en la recta final del siglo XX.

Entre los libros publicados por Javier Casares en los últimos años cabe destacar “Temas de Política Económica” (1992), “Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas” (1995) y “Distribución Comercial” (2000), éste último escrito en colaboración con Alfonso Rebollo. Además, Javier Casares es miembro, desde 1996, del Observatorio de la Distribución Comercial.