

JUGAR A LAS TIENDAS

Los niños son crueles, se oye sentenciar a veces. Pero también es de ellos una infinita capacidad de entristecerse precozmente por los demás. Una de esas penas hondas la conoció mi sensibilidad infantil ante la ruina gradual, pero inexorable de ciertos convecinos, en tiempos de nuestra guerra. Cuando todo les había fallado, decidieron poner una tienda, el matrimonio. Era el mínimo puesto de la jerarquía comercial, por la pequeñez del local y de las pretensiones de sus empresarios. Dos o tres rapaces del barrio nos ofrecimos voluntarios. Aquí la balanza, con las pesas marchamadas por el fiel contraste; allá el calendario de propaganda y el sitio para las escobas; un poco de estantería con las botellas del coñac, del anís, del ponche gallego, y hasta una de benedictine -«D.O.M.»-; papel de cartas con jaculatorias patrióticas, y caramelos de malvavisco.

Algo del secreto del comercio se filtró hasta nuestra curiosidad en lo de los caramelos. Los chicos sabíamos las dos o tres unidades que nos daban habitualmente por cada moneda, pero no podíamos imaginar la sustancial ventaja de comprar de una sola vez diez kilos de mercancía. Pudimos contar los caramelos que entran en cada kilo y el porvenir de aquella buena gente nos pareció asegurado. Los mayores, en cambio, decían que la cosa tenía otras complicaciones, que no todo el monte era orégano. Un chico, si sale sentimental, vive con el alma en un hilo. Yo no sólo gastaba mis propinas en aquella dulce mercancía, con detrimento para otras aficiones, sino que vigilaba los tarros de cristal, haciendo cálculos alegres sobre el descenso de sus existencias. Luego fui olvidándome, naturalmente. Pero cuando vuelvo a los antiguos lugares de mi vida, la pequeña tienda me sale al encuentro como la casa familiar, la calle amiga o el reconocido paisaje. Tiene otros dueños, hoy, el establecimiento, pero ha cambiado muy poco -los colores de los objetos, ahora de plástico- y sigue siendo célula modestísima en el tejido mercantil del país. Lo que me choca es que con la ganancia que deja su cajón pueda vivir una familia. Aunque, a veces, vivir sea malvivir.

Este jugar a las tiendas mínimas y dudosamente necesarias iba a conocer después, todos lo sabemos, unos resultados mucho más pingües que el ir tirando. Fueron tiempos de vacas gordas (acaso de una gordura más bien ficticia, al menos para la economía general del país). Hubo un momento en que a un miembro de cada familia, a veces el más inútil, se le ponía una pequeña tienda... y a esperar. Y ni siquiera era la espera de que entrara el cliente, sino esa otra de que el valor de las mercaderías -como

se dice en buena literatura mercantil- engordara en la tranquilidad de los estantes. Hay que considerar que no se necesita título, ni los ayuntamientos ni ningún otro organismo ponen trabas, e incluso hubo tiempos de crédito fácil en que podía echarse arriba la «trapa» con solo un puñado de pesetas para los gastos del primer mes.

Poner una tienda era entre nosotros, y lo sigue siendo, un acto libre al que no se le conoce limite ni cortapisa. No importa el censo de población comparado con el número de comercios ya existentes, ni se le pide a nadie que respete una distancia respecto al colega más madrugador. Y podría ser bonita esta libertad, cuando al hombre lo cercan y amenazan las complicaciones de una sociedad compleja, si no fuera que el final inexorable de la inflación de despachos al público será la inexistencia de público asistente a sus mostradores. No hay una planificación que se traduzca en reglamentos cohibidores, con lo que casi se anima a que- muchos corran la aventura: por su cuenta, esto sí..., y sobre todo por su riesgo.

He aquí unas modestas reflexiones que el articulista se hacía para su uso interno, y no sin pena, porque personalmente me son muy gratas las tiendas, más todavía las pequeñas que parecen levantadas como por juego. Si las paso ahora, las ideas, a la mayor formalidad de estos renglones es apoyándome en la estadística, donde acabo de aprender que en España hay ¡medio millón! de establecimientos comerciales. Aun contando con la imperfección de los repartos (no es seguro que cien pollos por cada cien ciudadanos aseguren a cada ciudadano un pollo), resulta que cada tienda o tiendecilla ha de sostenerse con la devoción de cuatro o cinco docenas de parroquianos. Sospecho que esto no puede durar.

Antonio PEREIRA