

Estimada clientela

Todos los derechos reservados.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

En cubierta: imagen © The Advertising Archives

Diseño gráfico: Gloria Gauger

© Mercedes Cebrián, por el texto y las fotografías
a excepción de *Reunión Tupperware en Florida*
(Estados Unidos), 1958 © Wikimedia Commons

© Ediciones Siruela, S. A., 2025

c/ Almagro 25, ppal. dcha.

28010 Madrid.

Tel.: + 34 91 355 57 20

www.siruela.com

ISBN: 978-84-10415-55-3

Depósito legal: M-2.895-2025

Impreso en Anzos

Printed and made in Spain

Papel 100% procedente de bosques gestionados
de acuerdo con criterios de sostenibilidad

Mercedes Cebrián

ESTIMADA CLIENTELA

Una celebración
del arte de ir de compras

 Siruela

El Ojo del Tiempo

*En la calle de las compras
es admirable ver cómo las gentes van funcionando
[tan bien.*

*Caminan articulando tobillos, rodillas,
la cadenciosa coxofemoral
y cuantos goznes nos mantienen verticales
[y arrogantes.
JOSÉ WATANABE*

«¿Qué nuevas cosas llegarán al Rastro mañana, qué nuevas cosas que no podré ni mentar siquiera, qué cosas que mereciendo una apología y una interpretación fervorosa no podrán ser exaltadas ya en el libro, que se engallará como completo no siéndolo? Un secreto malestar acoge en nosotros esta cuestión».

RAMÓN GÓMEZ DE LA SERNA

«A menudo me he precipitado a un centro comercial para olvidar la insatisfacción de la escritura, mezclándome con la muchedumbre de compradores y paseantes».

ANNIE ERNAUX

Índice

1 Consumir es malo (pero es imposible no hacerlo)	11
2 Las tiendas (y las marcas) también crean paisaje	19
3 El Aleph de las compras	67
4 Breve catálogo de prácticas comerciales	105
5 Gran ganga: cuando <i>gastar</i> es sinónimo de <i>ahorrar</i>	131
6 La clientela vista de cerca	151
7 El mundo es un <i>souvenir</i>	165
8 A modo de anticlímax	203
 Bibliografía y filmografía	 207

Consumir es malo (pero es imposible no hacerlo)

Que levante la mano quien nunca haya ido de compras.

No veo manos levantadas a mi alrededor, y eso que no me estoy refiriendo al mero acto de adquirir algo (tome el producto, deme el dinero), sino a la experiencia que llamamos «ir de compras», que ocupa una extensión enorme en el planeta del ocio urbano desde el siglo XIX.

No veo manos porque todos, mal que les pese a algunos, han ido de compras alguna vez en su vida. Y lo siguen haciendo, aunque refunfunen.

Independientemente del rezongue ajeno, yo llevo años queriendo escribir sobre el tema. Y quiero hacerlo porque estoy asustada: creo que estamos ante la recta final del hábito de ir de compras tal como lo hemos conocido hasta ahora. Si ya había empezado a mutar lentamente en la última década gracias a ese particular tipo de adquisición que se realiza sin levantarse de la silla y a golpe de clic, desde el mes de marzo de 2020 el cambio ha sido vertiginoso, y creo que no necesito mencionar el porqué. Empieza por ce y termina por de.

Este texto nace de esa reflexión, así como del temor a que el mundo que conocí —principalmente la vida cotidiana en las ciudades— desaparezca de un día para otro. Es decir, es un libro con cierta dosis de nostalgia, cosa que espero controlar desde la sala de máquinas de la escritura, pero al mismo tiempo surge de una epifanía: la que tuve en una sucursal de Benetton de Roma en agosto de 2020, fecha en la que

mi miedo hacia el fin de la actividad de la que hablo en este libro ya se había despertado. ¡Una epifanía en Benetton! En efecto, es una epifanía burguesa, o incluso pija. Quiero contarla aquí, aun a riesgo de perder en este instante a todos mis lectores potenciales.

Llevo un rato en la plaza de la Fontana de Trevi frente a ese mastodonte de belleza barroca. A mis espaldas hay una sucursal de Benetton. Ya he recibido mi buena dosis de voluptuosidad pétreo y, tras recordar lo que todos recordamos al ver la fuente —la imagen de Anita Ekberg bañándose en ella—, ya no sé muy bien qué hacer allí, pues contemplar los monumentos más célebres del mundo es una actividad que se lleva a cabo con sorprendente rapidez; tiene algo de ese «llegar y besar el santo» tan católico. Así que, a pesar de haber cumplido mi misión turística, ¿por qué marcharme ya de la plaza, por qué no visitar un lugar tan intrínsecamente italiano como la sucursal de Benetton que se encuentra aquí mismo?

Llevaba un par de décadas sin entrar en un local de la marca italiana, si bien en mi adolescencia y primera juventud (en las postrimerías de los años ochenta), Benetton era un referente cotidiano en mi vida. Y no tanto porque vistiese de vez en cuando sus jerséis y pantalones de pana de colores vivos que tanto ansiaba en aquel momento, sino más bien por la presencia ubicua de las enormes vallas publicitarias que anunciaban sus prendas de ropa de un modo insólito y transgresor: mostrando en algunas a una monja y un cura dándose un beso con lengua, y en otras, aunque hoy parezca algo natural, a adolescentes de distintas razas juntos, cuando aquella mezcla no era moneda corriente todavía.

Conocer un país es también conocer sus marcas, pienso para justificarme, así que entro en el local nada más que para echar un vistazo, práctica tan ligada a esa actividad lla-

mada «ir de tiendas» que quiero explorar aquí. Allí dentro están —me dan ganas de escribir «allí siguen»— las clásicas prendas que conozco desde antes de tener derecho al voto: jerséis de rombos, cárdigan lisos de colores vivos, o estampados con guiños a personajes de Walt Disney como Bambi. Nada más verlos experimento el mismo ramalazo de felicidad que tuve de adolescente cuando unas Navidades, en 1985, se me concedió por fin el regalo que ansiaba: una bufanda y unos guantes azul eléctrico de mi adorada marca, con su correspondiente logo bordado sobre el tejido. Vienen a mí también las conversaciones mantenidas con mis compañeras de clase, recreo tras recreo, sobre Benetton y otras firmas también codiciadas por las adolescentes de los ochenta en España, como Fiorucci o Don Algodón, esta última una de las pocas no extranjeras que causaban furor. Sus prendas eran nuestros objetos de deseo: obtenerlas —siempre a través de la mediación de un adulto que pusiera el dinero— fue una de nuestras primeras misiones capitalistas. Aún gateábamos en cuanto a transacciones económicas se refería, pero ya sabíamos lo que queríamos conseguir y cuánto costaba.

Ahí, entre jerséis de lana merina de colores chillones, me di cuenta con extrema claridad de que ir de compras ha sido para muchos de nosotros una experiencia, además de cotidiana, esencial para nuestra formación como consumidores, formación que obtuvimos de modo autodidacta y también por transmisión oral y que, como sabemos, siempre ha estado directa e intrínsecamente vinculada con las singularidades socioeconómicas de cada uno. A comprar, igual que a comer, se aprende: de niños preferimos las harinas y los dulces y, por lo general, detestamos los sabores fuertes como el vinagre o los ahumados. En lo que respecta al consumo de objetos y vestimenta, también vamos adquiriendo un criterio que, si bien no está regulado por una enseñanza

formal, se va conformando no solo a través de las influencias del entorno, especialmente de la publicidad, los medios de comunicación y las redes sociales, sino también de nuestros grupos de referencia.

Tras salir del Benetton —aunque no de la epifanía—, hice un recuento mental de todas las marcas y tiendas que han ido desapareciendo del paisaje comercial de las ciudades que conozco en los últimos años, y ahí anoté mentalmente en rotulador grueso esa noción, la de «paisaje comercial», que es uno de los elementos que quiero explorar aquí. De esta modalidad paisajística se han esfumado de mi ciudad en los últimos años la Unión Bolsera Madrileña, que vendía, como su nombre indica, todo tipo de bolsas de papel, plástico y celofán. También nos dejó Almacenes Cobián, el imperio del botón, de la aguja de hacer punto de diversos grosores, del festón y de la puntilla. Y a finales de enero de 2021 cerró la centenaria papelería Salazar, regentada por la familia de igual apellido desde 1905.

Para alejarme del casticismo, recordé también que Charing Cross Road, la archifamosa calle de las librerías de Londres, lleva desde principios de este siglo perdiendo, en un goteo constante, las tiendas que le otorgaron la fama, y que dieron pie a una exitosa novela epistolar: *84, Charing Cross Road*, de Helene Hanff, y a un largometraje de igual título. Con la llegada de la venta *on-line* y la estrepitosa subida de precios de los locales londinenses, los libreros de viejo han ido abandonando sus negocios en esta calle. Al menos la librería Foyles, legendaria y enorme —por este orden—, resiste: se mudó al edificio contiguo en 2014 y ha sido completamente renovada, lo cual indica que le quedan bastantes años de vida.

Por todas estas y algunas otras razones, me parecía importante y urgente dedicarle atención a la experiencia de ir de compras, que en absoluto es equivalente a la de «hacer

la compra», es decir, a la de surtirse de alimentos y productos de primera necesidad para el hogar, si bien, en algunas ocasiones, la visita al mercado de abastos o incluso a un gran supermercado puedan ser casi tan placenteras como un paseo por una tienda de discos o de ropa, como trataré de demostrar más adelante con la ayuda inestimable de Annie Ernaux, que dedicó uno de sus libros, *Mira las luces, amor mío*, a la experiencia de visitar un hipermercado.

Sobre la práctica de ir de compras existe poca literatura. A cambio, hay cientos de estudios publicados que desentrañan los mecanismos por los cuales nos mantenemos fieles a ciertas marcas y que explican los peligros de toda índole que conlleva el exceso de consumo (y, por ende, de producción) en nuestras sociedades contemporáneas. Gastaría el resto de los caracteres que me quedan en enumerar obras de este estilo, en las que, desde distintos enfoques teóricos, se nos hace ver que es necesario parar la máquina del consumo, la máquina de desear bienes materiales. De hecho, en ocasiones las tomo como superyós bibliográficos y me quitan las ganas de escribir este libro, pues su mirada inquisitiva me sobrevuela, penalizando mi actitud lúdica en relación con ir de compras, actividad que encuentro divertida («Divertirse es estar de acuerdo», decían Adorno y Horkheimer amonestándonos con el dedo índice en su *Dialéctica de la Ilustración*). Sin embargo, otros libros que he ido descubriendo en mi búsqueda de sustento teórico me han hecho ver que a sus autores también les interesan estas minucias infraordinarias.

Algo que veo necesario al abrir las páginas de este ensayo es suspender por un momento —que será tan largo o corto como dure su lectura— los juicios de valor sobre lo nocivo de esta manía adquisitiva que practicamos. A cambio, propongo recordar y valorar la relevancia que la experiencia de salir de compras ha tenido y sigue teniendo en las

ciudades de todo el mundo, en aspectos de lo más diverso. Así, emulando a aquellos etnomusicólogos que velan por el paisaje sonoro de las ciudades y zonas rurales y se dedican a grabar voces como las del afilador o las de los repartidores de gas butano para dar fe de que esas profesiones existieron durante décadas, voy a hacer un modesto registro de prácticas comerciales ligadas al siglo XX y a lo poco que llevamos del XXI. Y lo hago porque me parece que alguien debía emprender esta tarea ya mismo, que alguien tenía que escribir sobre lo que ha supuesto en nuestras vidas visitar esas tiendas donde solo venden discos de vinilo, semillas a granel o incluso muelles (en Madrid: Muelles Ros, situada en Ronda de Atocha, 16), pero también esas otras donde suena una música pachanguera y en las que probarse un par de pantalones de poliéster ante un espejo es un ritual que requiere armarse de paciencia y esperar una larga cola.

Para comprobar si este apego hacia el acto de ir de compras era algo extendido entre individuos de distintos lugares y generaciones o era una obsesión solo mía, recientemente hice una pequeña encuesta en Facebook para que gente de todos los países (la mayoría de habla hispana, ya que postee en castellano) me describiera sus experiencias en tiendas de las que guardase buenos recuerdos, en las que se hubiera sentido feliz alguna vez. No se trataba de una idea insensata: tal como yo esperaba, respondieron muchas personas de diverso perfil —casi todas mayores de cuarenta, algo coherente con la edad de los usuarios de esa red social— recordando tardes de compras, escaparates y helados en Ciudad de México, Madrid, Barcelona, Buenos Aires y otras ciudades del planeta.

«Recuerdo con cariño el Woolworth's de Ciudad de México. Allí pasé muchas tardes de infancia»; «Antes del comienzo de las clases era un gran evento ir al centro de Buenos

Aires a comprar los útiles que necesitaba para el colegio. Era casi lo único que me gustaba de empezar el curso escolar cada año»; «Cuando éramos criaturas sin dinero, mi familia peregrinaba a un lugar llamado Uruguayana, al sur de Brasil, porque allí vendían toallas, sábanas y unas chocolatinas llamadas Garoto»...

En resumen, las marcas de los productos que compramos (y los lugares donde se exponen y comercializan) nos han acompañado y nos siguen acompañando como bandas sonoras vitales. Sabemos el daño que son capaces de hacer tanto a las personas que las fabrican como al medioambiente, pero yo no hago más que ver pares de zapatillas Vans y New Balance y otras tantas mochilas Eastpak o Fjällräven a diario en las calles de las ciudades que frecuento. Por eso en estas páginas voy a apartar momentáneamente los prejuicios contra las compras, como quien aparta los guisantes de un plato de arroz tres delicias, para acercarme al fenómeno de ir de tiendas con la misma fascinación con la que alguien estrena sus deportivas nuevas.

Este es un libro que atrasa. Cuando se publique habrán cerrado para siempre algunas de las tiendas que menciona, y es probable que ciertas prácticas que se describen aquí ya formen parte del pasado para muchos. Con suerte, habrán abierto algunas tiendas nuevas. Pero lo más importante viene ahora: este libro es, ante todo, un homenaje a esa gente que decidió abrir una tienda, le inventó un nombre, buscó y reformó un local donde albergarla y esperó cada día a que alguien —cuanta más gente, mejor— entrase y comprase algo. ¿No nos resulta temerario, e incluso absurdo, como oficio? Pues hasta hace un rato era un trabajo de lo más habitual y lo escogían muchos, por inercia o vocación.

Este libro es también un homenaje a las ciudades, grandes y pequeñas, que acogieron tantos comercios en sus calles, y

a sus habitantes, que, en un acto de confianza, gastaron su dinero y su tiempo en adquirir los productos ofrecidos en ellos.

Comprar es pertenecer al mundo de los vivos.