

TODO EL MUNDO sabe lo que son los supermercados: mercados más chicos que los mercados a secas. Lo cual explica, seguramente, que a alguien se le ocurriera bautizarlos como supermercados.

Para diferenciarlos, pongamos.

O para cualquier otra cosa.

El hecho es que ahí están, y se llenan de gente. Tienen sus ventajas y sus desventajas. Entre las primeras, que son limpias. Y que nadie le grita a uno —o al de más allá, pasando por uno— para que compre las guindas corazón de paloma o maduritas las peras de agua, a tanto la docena de nueve unidades.

Nunca faltan los nostálgicos que echan de menos el espectáculo folklórico. Que no se sienten poseedores del deflactado kilo de tomates si no les han dicho "caserito" o "caserita". Que se someten de buena gana a las reglas del juego, y admiran las dotes de prestidigitador del tipo que les cuenta bajo sus narices veinticuatro duraznos y mete en el cambucho diecinueve.

—¡Ah —suspiran—, qué sabor popular!

Y dejan al mercaderero o vegino usar sus orejas —las del comprador— como altoparlantes para vocear a través de ellas las mercaderías.

Es cierto que todo eso reviste un encanto romántico indudable. Sin hablar de la emoción de mantener el ojo alerta para evitar que le roben hasta la pepa del



Guillermo Blanco

Mercados y supermercados

1.º-7 Enero 1969

Más allá, el prodigio vuelve a ser una chiva.

alma. O, menos espiritualmente, la billetera, el collar de perlas, el prendedor.

La visita al mercado tiene el suspenso de un recorrido por la más respetable de las *casbahs*.

EL SUPERMERCADO no puede competir en ese terreno. Nadie le vocifera a nadie, y el mayor peligro —permanente, para ser justos— son los señores y señoras que ignoran la existencia del resto de la humanidad y embisten con sus carritos a quien se les pone por delante.

Y a los que no se les ponen, los buscan. Instintivamente.

La parte emotiva no corre. Las docenas están formadas por prosaicas doce unidades, y los kilos por mil pedestres gramos. Imposible regatear con un letrero que dice y seguirá diciendo un precio inamovible, por muchas caritas que se le pongan.

No es lo único impersonal en un supermercado. Las frutas, por ejemplo, parecen hechas en fábrica. El queso, en el súmmum de la inexpressividad, carece de cáscara. El jamón viene precortado, con lo que se pierde el placer de pedir las tajaditas gruesas pero no mucho —o delgadas pero no mucho—, para que el de la maquinilla se las corte de todas maneras como a él le tinca.

Hasta la música de fondo da la impresión de venir en lata.

ENTRE LAS desventajas figura, por cierto, la tentación. El señor que va a comprar una ampollita para el vestíbulo, pasa, como es natural, por los estantes que exhiben herramientas para el jardín, y se compra, inevitablemente, una regadora giratoria, a pesar de la sequía, y —no pocas veces— de que vive en un departamento.

O "cae" con una llave inglesa, francesa o afganistana, aunque nunca haya sido capaz de poner un clavo sin martillarse hasta la séptima generación.

Las damas descubren perchitas que tal vez podrían colocar en este o aquel punto de la casa, frascos para el refrigerador, abridores de latas y tarros y botellas, y cuanto se le pueda ocurrir a un cristiano que puede abirse.

Es el aspecto humano del supermercado.

Por una parte, entra en él el dejarse tentar. Y por otra, el ingenio que debe ponerse en marcha para justificar la adquisición del cachivache. Ah, y la entereza para recobrase después, porque la magia que reviste al objeto —y provoca la codicia— está matemáticamente calculada para durar hasta dos o tres metros de pasada la caja.

DONDE ESTA el secreto de los supermercados? ¿En qué reside su atractivo? ¿Cuál es la clave de su éxito?

Hay mil razones prácticas. En vez de ir a la ferretería, la chanchería y el almacén, se va a un solo local. Se economiza tiempo..., siempre que la cola no sea muy larga. No existe engaño posible, fuera del autoengaño, que es parte del autoservicio. Pesos y medidas exactos, aseo impecable, nadie que trate de venderle lo que uno no quiere comprar. (¿Para qué, si lo compra uno solo?)

Pero quizás el verdadero secreto esté en un oscuro instinto delictual que todos llevamos dentro.

Porque en el supermercado, cualquier burgués puede actuar como ladrón y sentirse como ladrón, sin que nadie lo vea como ladrón. Mira furtivamente, saca los objetos, los mete en su carrito y sigue trotando.

Es cierto que al final del recorrido tendrá que pagar. Muy cierto. Sin embargo, lo que de verdad paga no es el precio de las mercaderías, sino el privilegio de haberlas robado durante diez o veinte minutos, con absoluta impunidad.

Esta impunidad, este hurto libre de polvo y paja, es la versión moderna y aséptica de la antigua yapa. ■