

ESTUDIO SOCIOLOGICO SOBRE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES DE UNA BARRIADA URBANA

(SECTOR «PACIFICO» MADRID)

ESQUEMA :

- A) *La Encuesta*: 1. Número y situación de comercios y almacenes. 2. Volumen de consumidores por establecimientos.—B) *Generalidades comerciales del sector*: 1. Localización de la mayor venta. 2. La competencia. 3. Influencia del precio. 4. La forma de pago. 5. Los clientes.—C) *Entrevistas en comercios*: 1. Sondeo en pescaderías. 2. Sondeo en carnicerías. 3. Sondeo en tiendas de comestibles. 4. Sondeo en tintes. 5. Sondeo en zapaterías (venta). 6. La taberna, el bar y su psicología humana: a) Importancia psicológica de la existencia del bar. b) ¿Qué busca el hombre en el bar? c) ¿Es una necesidad la existencia del bar? d) Opinión genérica de los hombres que van al bar. e) Facetas del bar. f) Límites de honestidad del bar. g) Aspectos del bar en las diferentes horas del día. h) El bar cuando traspasa los límites de lo honesto.—D) *El mercado de verduras*: 1. Entrevistas con verduleras. 2. El elemento humano: el vendedor. 3. Situaciones de relación. 4. Composición de los puestos. 5. Aspecto profesional. 6. Aspecto religioso. 7. Relaciones con el Mercado Central. 8. El agente de la autoridad visto por el vendedor. 9. Géneros y precios. 10. El público. 11. La competencia. 12. Impuestos. 13. Conclusiones y remedios.—E) *Los kioscos*: 1. Los kioscos de la O. N. C. 2. Los kioscos de periódicos. 3. Los kioscos de tabaco. 4. Los kioscos de bebida. 5. Las normas vigentes para los puestos en la vía pública.—F) *Notas sobre la vida comercial y principios para la acción*.

Intentamos en nuestro estudio analizar todas aquellas actividades de comercio existentes en el sector madrileño comprendido en la barriada de Pacífico. Este trabajo forma parte de una amplia encuesta sociológica de la que se han publicado diversos aspectos (1).

(1) *Así viven y mueren...* (problemas religiosos de un sector de Madrid). OPE., 340 págs., 1958.

«Problemas escolares de un sector de Madrid», artículo en la *Revista de Educación*, núm. 63, mayo 1957.

«Sociología infantil: Encuesta sobre lecturas infantiles», artículo en la *Revista de Educación*, núm. 67, octubre 1957.

«Encuesta sobre el servicio doméstico urbano», artículo en la *Revista Internacional de Sociología*, núm. 57, enero-marzo 1957.

En esta ocasión investigamos lo que llamaremos *vida comercial*: ese mundo de pequeño comercio de las tiendas de ventas al detall. Penetraremos en el engranaje comercial movido por una población urbana numerosa que debe abastecerse de los artículos más perentorios para su subsistencia. Comprendemos que el tema por sí mismo exigiría muchas páginas para el desarrollo de la amplia temática socioeconómica que engendra en los hogares de todo tipo el impacto de la compra de alimentos y artículos de primera necesidad, así como la psicología y el comportamiento del vendedor y el comprador. Pero la índole del artículo no permite sino breves y escuetas sugerencias. Los datos cuantitativos que se citan fueron controlados en la fecha de esta ingente investigación, 1955-1956. No es posible, por el momento, sino hacer un estudio estático de esta amplia problemática, base posterior para el análisis cíclico y dinámico de las conclusiones obtenidas en nuestro estudio.

I.—VIDA COMERCIAL

A) LA ENCUESTA

El comercio de la barriada está integrado por un total de 300 establecimientos comerciales en régimen de ventas al por menor o detall, en el que están empleados aproximadamente 506 dependientes, distribuidos, establecimientos y su personal, por las ramas específicas de consumo como se refleja en el siguiente esquema.

SOBRE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES DE UNA BARRIADA URBANA

1. Número y situación de comercios y almacenes

CLASE DE ESTABLECIMIENTO	Número	Por ciento	Sin almacén — Por 100	DEPENDIENTES	
				Número	Concepto — Por 100
A) Géneros alimenticios:					
1 Ultramarinos y comestibles.....	45	14,40	15,00	109	
2 Carnicerías.....	16	5,07	5,34	—	
3 Pescaderías.....	8	2,54	2,67	24	
4 Lecherías.....	18	5,69	6,00	18	
5 Panaderías.....	13	4,12	4,34	18	
6 Frutas y Verduras.....	12	3,80	4,00	16	
	112			185	36,57
B) Depachos de bebidas:					
7 Cafés, Bares y Tabernas.....	50	15,87	16,67	103	20,35
C) Químicas y Farmacéuticas:					
8 Droguerías y Perfumerías.....	11	3,49	3,66	23	
9 Farmacias.....	7	2,22	2,34	12	
	18			35	6,92
D) Librerías y Papelerías:					
10 Papelerías.....	3	0,95	1,00	5	0,99
E) Tejidos, Uso y Vestido:					
11 Mercerías.....	14	4,44	4,66	19	
12 Zapaterías (venta y reparaciones)...	23	7,30	7,67	32	
	37			51	10,07
F) Herramientas (V. y R.º):					
13 Ferreterías.....	3	0,95	1,00	5	
14 Relojerías.....	4	1,27	1,33	4	
	7			9	1,77
G) Otros comercios:					
15 Carbones y leñas.....	18	5,69	6,00	24	
16 Peluquerías.....	12	3,80	4,00	25	
17 Estancos.....	5	1,58	1,66	5	
18 Varios (Carpinterías, Tintes, etc.)..	38	12,06	12,66	64	
Almacenes.....	15	4,76		118	23,33
Totales.....	315	100,00	100,00	506	100,00

Además, existen en nuestro sector los siguientes almacenes de venta al por mayor, que, atendiendo a su clase y número, nos muestran lo que representan en relación a la vida comercial del sector que estudiamos:

ALMACENES

Alcoholes.....	3 (20 por 100)
Trigo.....	1 (6,66 »)
Carbones.....	2 (13,3 »)
Sal.....	1 (6,66 »)
Sacos.....	2 (13,34 »)
Mercancías.....	2 (13,34 »)
Vinos.....	3 (20 »)
Azulejos.....	1 (6,66 »)
	<hr/>
	15 (100,00 por 100)

En cuanto a la distribución por zonas del comercio de la barriada, refleja perfectamente la tendencia mercantil en las calles de más tránsito y de red vial. La mayoría del comercio se concentra en la calle de Pacífico, con 87 establecimientos. Siguen en orden de preferencia la avenida de Menéndez y Pelayo (38) y las calles de Juan de Urbietta (38) y Caridad (27). Representando respectivamente los siguientes porcentajes con relación al comercio total de la barriada: 27,6, 12 y 8,5 por 100. Es decir, que el 60 por 100 de la vida comercial del sector se desarrolla en núcleos muy concentrados.

2. *Volumen de consumidores
por establecimiento*

Podemos decir que el público que ha de abastecerse en la barriada de sus establecimientos comerciales asciende aproximadamente a unas 40.000 personas, de las cuales 32.000 pueden considerarse como consumidores fijos, mientras que las restantes son clientela fluctuante. Este aserto es comprobable por la fisonomía peculiar de la barriada de Pacífico, pletórica de zonas militares, industrias diversas y un gran movimiento demográfico en la vida cotidiana.

SOBRE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES DE UNA BARRIADA URBANA

Este público consumidor se distribuye en el comercio de la barriada de la siguiente forma:

Géneros alimenticios	357 habitantes por establecimiento		
Despachos de bebidas (café, bares y tabernas).....	800	>	>
Químicas y farmacéuticas.....	2.222	>	>
Librerías y papelerías	13.000	>	>

Pero esta encuesta en sí misma, aislada, sin tener en cuenta otros muchos considerandos, no nos dice nada. Es necesario el estudio de las circunstancias específicas del comercio y público de la barriada, factores éstos que pueden acondicionar en todo momento la venta o el consumo en general.

B) GENERALIDADES COMERCIALES DEL SECTOR

1. Localización de la mayor venta.

Según la densidad de ventas, los establecimientos dedicados al despacho de bebidas (café, bares, tabernas) dan con sus 50 establecimientos la máxima vida comercial al sector. El hecho es bien elocuente. Se presta a mil sugerencias que, al no ser propias de este lugar, dejamos para el capítulo de las conclusiones, pues se trata de un hecho anómalo. Siguen en importancia los establecimientos de artículos de primera necesidad, cosa lógica y natural ante la necesidad cotidiana del abastecimiento de la población urbana, carente de otros medios de adquisición de los productos alimenticios. En este aspecto diverge de las zonas rurales, en las que la mayoría de los productos primarios son patrimonio hogareño.

Otra nota digna de exposición, por las derivaciones que en la vida cultural expresa, es el hecho de que no existan sino una librería y dos papelerías. Sugerencia que ampliamente será expuesta en el capítulo del estudio de los elementos culturales del sector.

No existen establecimientos comerciales dedicados a la venta de productos de lujo o que revelen un nivel de vida superflua.

2. *Competencia.*

En el momento de realizar la encuesta, y debido a la estabilización de precios-tope, sólo varía la calidad y forma de presentación de los artículos, más concretamente en los artículos de consumo. Por todo ello, los precios no juegan actualmente, hablando en términos generales, un papel importante en la competencia.

Observamos, atraída por los factores enumerados, una mayor concurrencia en las tiendas en que estos elementos (calidad y presentación), unidos a otros elementos psicológicos, como son la propaganda, la simpatía del vendedor, condescendencia y exposición de esmerados artículos, hacen más aceptable al público tal determinado establecimiento. La competencia se nota más acentuada en los comercios dedicados a la venta de artículos de primera necesidad, aunque sujetos a escasa variación de precios, que no afecta a la competencia, por ser en ellos demanda inelástica, y ser de mayores efectos la «fidelidad» entre cliente y tendero. Aquéllos prefieren comprar en el sitio de costumbre, porque así se les atiende mejor.

En definitiva: la competencia en el sector depende o se manifiesta en aspectos cualitativos, al margen del precio, que es casi homogéneo.

3. *Influencia del precio.*

En los artículos de primera necesidad el precio solamente presenta una influencia indirecta, y ello es debido a su escasa variación u oscilación. A la clase humilde cualquier variación en los precios la afecta enormemente, manifestándose esto en una menor venta de los artículos de consumo diario. La clase media y pudiente prefiere calidad y la clase humilde prefiere el precio bajo. No es raro encontrar en las amas de casa de familia humilde un desplazamiento a zonas donde exista variación de calidad y precio, pero siempre su-peditando aqué" a éste.

4. *La forma de pago.*

La forma corriente de pago en nuestro sector es al contado. Existe, no obstante, cierta condescendencia en los tenderos al fiar a los clientes más habituales, sin que esto sea norma general, dándose solamente en los géneros alimenticios.

La clientela que suele comprar al fiado responde casi siempre con el pago en los días en que el jefe de familia o los que ingresan en el hogar reciben sus jornales y sueldos. Son muy raras las anomalías de débitos y evasiones en las cuentas pendientes. Muchos establecimientos se quejan en este sentido, pero el porcentaje, hay que reconocerlo, es muy exiguo.

5. *Los clientes.*

El público comprador está integrado principalmente por amas de casa pertenecientes a la clase humilde y media. Para entender nuestra afirmación habrá que tener en cuenta la estructura profesional de nuestro sector, extensamente estudiada en otro trabajo.

En nuestras entrevistas con los propietarios de los establecimientos comerciales nos han confesado con sinceridad cómo el cliente de clase media es el más exigente, tanto en artículos de uso como en artículos de consumo, siendo aquél más entendido o perito en las calidades de los artículos que consume. Por lo general, todo el público presenta más conocimiento en artículos alimenticios que en productos de uso y vestido. La mayoría de los clientes son fijos. La causa no es otra que ese lazo de unión, que representa en el comercio el llamado principio de la fidelidad.

Es interesante el comprobar la gran influencia en toda venta de las indicaciones de los comerciantes a los clientes. Tal influencia es superior a los precios de venta. Los artículos más desconocidos por el cliente son los relativos a carnes; pero los pescaderos nos dicen cómo el cliente tiene conocimiento de la clase y calidad de sus pescados.

Las exigencias principales en los compradores se refieren principalmente a las taras que pudieran tener los artículos de consumo, artículos que exigen sin tacha alguna.

Respecto a los modales en los clientes de nuestro sector, no hay queja alguna. Es un barrio madrileño, lleno de gracia y de vida, que se refleja hasta en este hecho de su vida comercial. El tendero nos ha hablado siempre de modales familiares y corteses en los clientes, principalmente en la clase modesta.

B) ENTREVISTAS EN COMERCIOS

Las precedentes líneas nos dieron la visión genérica de la vida comercial en la barriada de Pacífico. Estas afirmaciones sacadas de la realidad, en sí mismas no nos llevan a conclusiones sociológicas de ningún género. Es preciso acercarnos más, pasar la puerta de los comercios, penetrar en las trastiendas, y allí, con un método y un cuestionario adaptado al caso, descubrir el mundo del comercio.

1. *Sondeos en pescaderías.*

En estos establecimientos es signo común el hecho de que las ventas alcanzan un mayor volumen en invierno que en verano. En la Cuaresma no se nota aumento en la venta, excepto los viernes y días de vigilia, en que se incrementa notablemente. La mayoría de los compradores está constituida por clientela fija que compra estos artículos casi a diario.

Las mayores ventas de pescado las constituyen las especies llamadas gallos y pescadillas. Pero en las pescaderías de bajo nivel económico compran, por lo general, chicharros, boquerones y palometas. El marisco se vende muy poco, porque es artículo muy caro para la mayor parte de los presupuestos familiares. Entre los mariscos ocupan la mayor venta las gambas. También se nota una mayor venta de la «chirla» sobre la almeja.

La variación de precios en el pescado influye mucho en la venta.

Hay que decir que en la pescadería la demanda es elástica. Antes, nos dicen, se compraba más los sábados; ahora apenas existe variación en la venta diaria. El promedio de venta es de un kilo por cliente. El público, por lo general, entiende de calidades. Es muy exigente y tiene un desmedido afán por ver los géneros de cerca, e incluso llegan a tocarlos, con el consiguiente disgusto del pescadero. No devuelven el género adquirido y no hay reclamaciones de dinero.

La venta en las pescaderías encuestadas asciende en pesetas a la cantidad de 3.000 a 3.500 diarias por establecimiento.

2. *Sondeo en carnicerías.*

En el Mercado provincial existen cuatro Entidades o Sociedades abastecedoras de la carne que se consume en el sector. Concurren, además, dos grupos para la venta en comercios: los libres (vulgarmente llamados intermediarios) y los particulares (pequeños ganaderos). Según la opinión de los encuestados, el intermediario entorpece la marcha regular del mercado de carnes.

En la actualidad, el precio de venta de la carne, tanto a los centros de expedición como a los consumidores, está sujeto a tasa, no obstante estar exentos de ésta la ternera sin piel y el cordero lechal. Hay que advertir que la tasa sufre frecuentemente ligeras variaciones.

En lo que respecta al consumo, en la clase obrera se observa una gran limitación en la adquisición de los productos de superior calidad. Concretamente, es una excepción la ternera. En la clase humilde el máximo consumo se hace sobre la carne congelada de tercera clase, artículo que es la alimentación diaria de muchos hogares. La carne congelada de primera la suelen comprar una o dos veces a la semana, pero aun así en pequeñas cantidades.

En la clase media se aprecia que la adquisición suele ser de carne fresca, y esto dos o tres veces por semana.

La carne de caballo se consume considerablemente entre la clase más humilde.

En lo que se refiere al modo de pago, la mayoría de los comer-

ciantes no fían. Pero a la clientela fija suelen dar un cierto margen de confianza y facilidades, cosa que no ocurre tratándose de desconocidos. Es de tener en cuenta que las vísperas de días festivos la venta de la carne aumenta en un doble o triple que en los días normales. Hecho éste de carácter común a todas las clases sociales.

En la Cuaresma se observa, en general, una ligera disminución en la venta, disminución que aumenta progresivamente a medida que los días cuaresmales pasan, siendo los puntos álgidos los días de abstinencia.

Un hecho elocuente es que recién abiertos los comercios el público acude de una manera regular, cesando la venta casi por completo durante la hora en que las emisoras retransmiten los seriales radiofónicos. La venta vuelve a reanudarse a medida que avanza la hora del cierre.

La demanda de carne de ternera es elástica, debido a las variaciones que experimenta el precio de la misma. El fenómeno contrario se observa en las demás clases de carne. La cantidad más corriente de compra es de un cuarto a medio kilo por cliente, cantidad que, sinceramente, se reconoce por todos como exigua e insuficiente para una auténtica alimentación.

El público en su mayor parte desconoce la calidad del producto, fijándose únicamente en el precio, y es exigente, sobre todo en la forma de cortar el producto, llegando incluso, cuando no es de su agrado, a la devolución del artículo adquirido.

En la clientela fija no suele haber reclamaciones de dinero, pero suele ocurrir entre los extraños.

Los carniceros suelen tener benevolencia con la clientela que por trabajar en determinadas horas no puede acudir en las horas de venta, despachándoseles después de las horas de cierre.

Generalmente, las compras se realizan por las señoras, por las amas de casa, bien solas o acompañadas de las sirvientas, siendo muy raros los casos en que éstas acuden solas.

Dato interesante y que coincide con otros establecimientos es el desplazamiento de los clientes hacia mercados o lugares en que por la concentración de venta permiten una mayor comodidad y economía.

3: *Sondeo en las tiendas de comestibles.*

Tampoco pudimos soslayar en nuestra investigación social el estudio de los establecimientos que surten de artículos de primera necesidad al gran número de consumidores del sector. Los 45 establecimientos de ultramarinos y comestibles son índice elocuente de este hecho. Hubo necesidad de realizar reiteradas entrevistas para poder obtener al fin un conocimiento casi exacto del mundo de la «tienda».

Es la tienda donde se compra por unidades la que surte de todo, desde el azafrán hasta el bote de leche condensada, pasando por la bolsa de caramelos para el regalo familiar. Es el tendero el testigo íntimo de las angustias económicas de las familias. Conoce como nadie el drama de los hogares, y puede ser para su clientela un padre que alivia el hambre o un usurero sórdido que trafica con el bajo nivel de vida de las clases infraeconómicas.

En la tienda de comestibles el público que asiste es de todas las clases sociales.

El gasto por lo general es diario, y las cantidades o medidas que más se venden son cuartos de kilo o un kilo.

El obrero compra para el día y los empleados y funcionarios por quincenas o meses.

Los artículos que más se venden son: legumbres, aceite, azúcar y patatas sobre todos los demás. Se venden muchas conservas sueltas o de barril, que son consumidas principalmente por la clase humilde. Las conservas en lata es casi producto de consumo de la clase más pudiente. Se vende mantequilla, pero el 90 por 100 de este producto lo constituye el «Tulipán», cuya materia prima es la margarina. Se vende mucho chocolate, alcanzando mayor venta el caro; también se vende mucha leche condensada, sobre todo la marca «La Lechera». Es curioso observar cómo la propaganda de un producto influye en su venta: es el caso de «La Lechera», que supera en mucho a la marca «El Niño», siendo de la misma casa. Se observa también cómo los artículos sintéticos se venden mucho, influyendo en su mayor venta la propaganda; es el caso del artículo «Avecrem».

La venta de galletas, jamón, embutidos, licores y otros artículos

se consumen mucho más en las tiendas situadas en zonas de familias más pudientes, y también en épocas diversas. Las Navidades, la festividad de San José, los veraneos y excursiones domingueras hacen oscilar el porcentaje de venta en las tiendas.

Horas de venta: la mayor afluencia en las horas del día corresponde por la mañana, de once y media a una, y por la tarde, de seis y media a siete.

Los programas radiofónicos, seriales de índole morbosa, influyen en la hora de la compra. Las amas de casa van a la tienda antes o después de escuchar «la novela». Esta observación ha sido anotada en diferentes establecimientos del sector.

Forma de pago: se vende bastante al fiado, sobre todo al final de mes. El público del sector suele ser buen pagador, aunque existen algunas familias que, por atravesar momentos de penuria económica, tienen en la tienda una gran cuenta pendiente de pago.

La compra: por lo general las señoras realizan las compras. Las sirvientas acuden menos. Los niños acuden para artículos que «corren prisa» o en casos aislados. Los hombres solamente en raras ocasiones van a la tienda, y se advierte en ellos un «encontrarse fuera del ambiente».

Los pedidos por teléfono no suelen ser muy frecuentes, salvo en ocasiones de familias conocidas del tendero. El público que compra es casi en su totalidad de la barriada.

En los establecimientos en que realizamos estos sondeos el orden de venta diaria es de 5.500 a 3.500 pesetas, aumentando los sábados en el doble o en el triple, si además coincide principio de mes.

Como dato digno de consideración es la venta de bacalao en días de vigilia. Los clientes suelen hacer consultas de tipo religioso, relacionadas con el alimento en estos días.

Respecto a la conducta moral del cliente hay que decir (son juicios del tendero) el «aprovechamiento» en los descuidos. El 90 por 100 del público no devuelve si se le da de más, pero es muy solícito en reclamar si se le da de menos en el mismo porcentaje.

4. *Sondeo en tintes.*

Además de las entrevistas realizadas en los establecimientos dedicados a la alimentación, nos pareció oportuno por su utilidad penetrar en otras tiendas comerciales que pudieran darnos una visión más completa del mundo comercial de nuestra barriada. Así, sondeamos tintes, zapaterías, bares y tabernas.

El tinte es la tienda que se dedica a recoger prendas de vestir para su limpieza, planchado y teñido. El taller dedicado a estos menesteres y la tienda suelen pertenecer a un mismo dueño, por resultar más económico.

Los trabajos que se efectúan principalmente en estos establecimientos por orden de importancia son los siguientes: limpieza, que totaliza un 80 por 100 de los trabajos, siguiéndole en importancia, los teñidos y por último con inferioridad importante, pues apenas se hacen trabajos, los plisados y planchados. Estos establecimientos no responden de los desperfectos, salvo advertencia en contrario.

Limpieza: prefiere el público la limpieza en seco, aun cuando este procedimiento no sea siempre el mejor. Las manchas más frecuentes son las de tinta. Las prendas más llevadas para su limpieza son chaquetas, gabardinas y abrigos. Se observa cómo se lleva a la limpieza las prendas de más duración y más caras.

Teñido: existe un servicio de urgencia que realiza los trabajos en cuarenta y ocho horas, llevando consigo como recargo un 40 por 100 del precio normal. Apenas tiene aceptación. El color más utilizado para teñir es el negro. Las prendas que más se tiñen son abrigos.

Plisados y planchados: no tienen notas importantes para destacar. En nuestro sector se usa muy poco, ya que el ama de casa lo realiza ella misma.

Competencia: Es frecuente encontrar en esta industria competencia. La importante firma «Tinte Moderno» es la que ejerce la mayor influencia. Por ello los establecimientos ajenos a esta Empresa no observan las tarifas establecidas, a fin de obtener más clientela por la rebaja en el precio. No existe competencia, o al menos

no se observa, en la moderna «lavandería», basada en clientela fija.

El público: el público de un tinte está constituido en su mayoría por la clase media. Clientela en general fija, pero que es dado a regatear, consiguiendo ciertas rebajas. No es público de confianzas; siempre tiene prisa para que realicen sus encargos. Cuando al cliente se le estropea una prenda, a pesar de la indemnización, no vuelve al mismo tinte.

Precios: se observa que una subida de precio en los encargos retrae al público de una manera considerable. Podemos decir que la demanda es elástica. Una subida de los sueldos, las pagas extraordinarias o una mejor situación económica no influyen gran cosa en la afluencia de trabajo al tinte.

Aunqu e existen tarifas de precios, generalmente no se observan. En algunos tintes de nuestro sector se admiten para el pago de los trabajos realizados vales de distintas Entidades, a las que luego se les deduce un porcentaje que oscila entre el 10 al 13 por 100. No existe crédito en esta clase de negocios, porque los pagos se hacen al contado. Hay en ocasiones encargos fallidos, debido a las prendas que mandan a teñir, y, después, pensando en su poco valor y escaso uso, no se interesan por recogerlas.

Tiempo: esta industria está afectada por las estaciones. Los meses de más trabajo son abril, mayo, junio, septiembre y octubre. Las entregas se suelen efectuar los lunes y la recogida los sábados, día que centra las peticiones de la clientela. El tiempo normal en que se hace un encargo es el de una semana. La afluencia del público a la tienda es de once a doce de la mañana y de seis y media hasta la hora del cierre por la tarde. El cierre de estas tiendas se efectúa puntualmente todos los días, excepto en la tarde del sábado.

Personal: las dependientas que hemos entrevistado estiman que las bases de salario son bajas. Impera el personal femenino. Es fácil encontrar mano de obra. Los errores del personal no corren a cargo del mismo, sino es el empresario el que asume la responsabilidad.

Esta breve entrevista deja traslucir entre sus líneas gran riqueza temática. Es un modo indirecto de descorrer el velo de muchos hogares.

5. *Sondeo en zapaterías (venta).*

El calzado es artículo considerado como esencial en la vida social. Hubo necesidad de acercarnos a uno de los pocos establecimientos que en la barriada se dedica a la venta de calzado. La mayoría de los usuarios suelen adquirir su calzado en tiendas del centro de la capital o en casas que, en combinación con las Entidades en que trabajan, les proporcionan una considerable rebaja.

La mayoría de las compras en el sector se realizan a fin de semana si se trata de familias obreras, y a primeros de mes de empleados y funcionarios. El día en que se cobra es el que refleja la mayor venta. También se nota el aumento de venta en las pagas extraordinarias. Se vende mucho más en verano que en invierno, aunque también en la época estival el calzado, al ser más sencillo, resulta más económico.

El calzado que tiene más salida en la barriada es el zapato de tipo medio, cuyo precio es de 150 a 250 pesetas. La alpargata ha bajado en los últimos años muchísimo su venta. Índice de un más alto nivel de vida en esta zona.

Los compradores que acuden a proveerse de calzado son buenos pagadores, aunque muy exigentes en la adquisición del artículo que compran, lo que ocasiona al zapatero no pocas molestias.

6. *La taberna, el bar y su psicología humana.*

La existencia de 50 establecimientos en la barriada dedicados a la venta de bebidas, ocupando un 16,67 por 100 de todo el comercio del sector, nos da idea de la importancia e influencia que estos establecimientos pueden tener para conocer notas características de los hombres, ya que las mujeres, salvo raras excepciones, y en pocas ocasiones, frecuentan estos lugares.

¿Qué es el bar? Un centro público o lugar público de evasión de nuestros hombres, donde existe una especie de necesidad de sentirse asociado a un movimiento común de sus semejantes. La mayo-

ría de las personas que asisten al bar no les mueve un móvil económico. El hombre que rehusa tomar una copa o un café en su casa, aunque le resulte más económico, no lo rehusa tomarlo en el bar o en la taberna. Móvil de este hecho es el deseo interno de buscar compañía a una soledad de la que siempre se tiende a rehuir con la presencia de otras personas cuyos fines se identifican.

La taberna es de una escala inferior al bar o a la cafetería. El público suele ser distinto. Concretamente en nuestro sector las tabernas están frecuentadas por obreros, que la utilizan para sus comidas y para solaz y entretenimiento a la salida o la entrada del trabajo. También los soldados, cuyos cuarteles radican en esta zona, son, en ciertas horas, asiduos a la taberna. Lo que más venden los taberneros es vino corriente (más blanco que tinto). La forma de servirlo es, generalmente, por botellas, con unos vasos, cuando se estacionan en el establecimiento. La hora más concurrida de una taberna son las salidas del trabajo. Por la mañana se suele tomar vasos de vino cuando están de paso. El aguardiente o bebidas fuertes alcohólicas suele ser el inicio matutino de muchos hombres de nuestra barriada, antes de empezar «el tajo».

El comportamiento en las tabernas, sin ser un modelo de fineza y cortesía, no suele ser malo. Al propietario, más que a ningún otro le interesa no permitir el gamberrismo en su establecimiento. Los agentes del orden público cuidan con celo de evitar estos desmanes.

Respecto a los soldados que asisten a las tabernas, se advierten dos períodos clásicos en ellos: antes y después de ser dados de alta en la instrucción. En el primer caso predomina la timidez en sus actitudes y en el segundo un aplomo y hasta la gracia de mal gusto en la taberna. Es curioso observar cómo la mayoría de nuestros soldados en la taberna suelen tomar el vino con gaseosa de limón. Un «clara con limón» es el artículo más solicitado.

Las mujeres no frecuentan la taberna. Sería mal visto. Cuando lo hacen es por motivos ajenos a la bebida. Aprovechan momentos que hay pocos hombres para utilizar el teléfono, comprar el vino para el hogar, etc.

En nuestras tabernas se ha desterrado de las conversaciones la blasfemia, aunque no las palabras toscas y soeces. De todos modos,

no podemos decir con sinceridad que sea un ambiente aconsejable para nuestra juventud.

Esto que hemos indicado acerca de la taberna no se puede decir del bar y del café. La panorámica es distinta. Hicimos un estudio minucioso de lo que podíamos titular la actitud del hombre ante el bar. Al exponerlo no cargamos la tinta de pesimismo, sino que exponemos sencillamente el resultado de una encuesta. La transcribimos tal como nos ha sido entregada:

a) *Importancia psicológica de la existencia del bar.*—Reiteramos las ideas apuntadas. El gran porcentaje de los hombres rehusa tomar una copa o un café en sus casas, aun resultándoles más económico, por tomarlo en el bar. Móvil de este hecho es el deseo interno de buscar compañía a una soledad de la que siempre se tiende a rehuir con la presencia de otras personas, cuyos fines se identifican.

b) *¿Qué busca el hombre en el bar?*—Olvido, por presión del contacto humano, de sus problemas de vida más inmediatos. Es la evasión de su realidad más dura, que es la lucha por su propia vida, con sus altibajos, con sus penas y alegrías.

c) *¿Es una necesidad la existencia del bar?*—Sí, como fenómeno de una reacción colectiva humana. Prueba de ello es que en el bar se gasta el dinero que reclaman otras necesidades más perentorias de la vida; no por lo que el hecho tiene de ilógico deja de plantearse en toda su crudeza.

d) *Opinión genérica de los hombres que van al bar:*

—¿Por qué va usted al bar?

—Uno necesita distraerse un poco.

(Respuesta, a simple vista superficial, pero que enfoca una de las más grandes realidades psicológicas del hombre: la distracción, la evasión.)

e) *Facetas del bar:*

La tertulia:

Negocios.

Comentarios diversos (del propio trabajo, deportes, sexuales, políticos, sociales, etc.).

Juego:

Cartas y dominó.

Bebida.

f) *Límite de honestidad del bar.*—La mera expansión del hombre que trabaja, como reacción sana y propia de un ser sociable.

g) *Aspectos del bar en las diferentes horas del día:*

Mañana:

Personas de tránsito que consumen el desayuno.

Mediodía:

Personas, tipo burocrático, que toman el aperitivo a la salida del trabajo.

Tarde:

Predominan las reuniones de juego y citas de diversa índole.

Noche:

Reuniones de juego.

Grupos que beben con exceso (más los sábados).

Citas con mujeres (lujuria).

h) *El bar cuando traspasa los límites de lo honesto:*

— Cuando fomenta la ociosidad (el parásito del bar).

— Cuando, como ente comercial, sirve sin tasa el alcohol, no considerando a la persona sino como un objeto más de su comercio.

— Como lugar de psicología propicia para cobijar los movimientos desatados de la lujuria.

D) EL MERCADO DE VERDURAS

En el sector existen dos mercados callejeros de verduras: uno, situado en los últimos números de la avenida de Menéndez y Pelayo, y otro, en la calle Caridad.

Tratamos de obtener un cúmulo de datos que nos dé la medida aproximada lo más posible, casi real, del desarrollo de los elementos humanos que lo constituyen, a fin de tener un estudio sociológico del mercado en la barriada, partiendo del mercado de Menéndez y Pelayo.

El mercado está situado en este lugar por haber sido trasladado por disposición legal dimanada del excelentísimo Ayuntamiento del lugar que anteriormente ocupaba en Pacífico. Este traslado, debido a razones de urbanismo, no supuso para los que componen el mercado un cambio favorable, pues anteriormente estaban mejor; los establecimientos mercantiles fijos le prestaban protección y luz propia, mientras que en su nuevo lugar de asentamiento tienen mayores incomodidades.

1. *Entrevista con verduleras.*

La vendedora interrogada lleva más de treinta años dedicada al negocio de vendedora de frutas y verduras. Tiene, por consiguiente, una solvencia ampliamente probada, tanto en el negocio como en el mercado central y entre la clientela.

Por conocer muy de cerca los problemas de toda índole que afectan a los demás vendedores, responde a nuestras preguntas con una generalidad que nos permite afirmar que a través de ella hemos captado el panorama total del mercado de barrio en este ramo.

2. *El elemento humano: el vendedor.*

Las situaciones de hecho que más directamente afectan a los vendedores son, entre otras, las siguientes:

a) Forman o integran aproximadamente el mercado un conjunto de 27 puestos fijos, número muy estático, como veremos.

b) Los puestos o tenderetes están situados en la avenida Menéndez y Pelayo, en su final, distribuidos en las márgenes laterales, sin pavimentar, del paseo de dicha calle. Igual distribución se da en el mercado situado en la calle Caridad.

c) Tiene, por tanto, su lugar de asiento a la intemperie, por lo que es incómodo, insalubre, por lo descuidado, y sucio, debido a la acumulación de desperdicios o desechos del mercado, y enfangado por el detenimiento de las aguas en este lugar, por no estar, como decimos, pavimentado.

d) El sistema de ingreso como vendedor del mercado sigue un sistema de «*numerus causus*» por cuanto sólo se puede lograr un puesto en él por sucesión, ya que no existen permisos de nuevo ingreso.

- e) El permiso para comerciar en este mercado proviene y es concedido por disposición del Ayuntamiento, y es, como decimos, personal e intransferible bajo ningún concepto o actos *inter vivos*, pudiendo serlo solamente por actos *mortis causa*. Temporalmente podrá ser desarrollado el cometido del titular por causa justificada de enfermedad, por algún familiar.

Por estas razones, ambientales y de situación, como por lo estático de su cometido, unido a los exiguos beneficios económicos que el desarrollo de su actividad comercial en este lugar les proporciona, la vida profesional de los verduleros del mercado es dura y difícil, agravada por su escaso alcance de desarrollo cultural. Por todo esto son estos vendedores incomprendidos por la penuria de medios que soportan.

De las anteriores situaciones se deducen los siguientes extremos o condiciones, que afectan a las disposiciones internas determinantes de la personalidad de los individuos asentados en el mercado que analizamos.

a) Un porcentaje muy elevado son casi analfabetos. Esta realidad es de por sí definidora de muchas de las dificultades que les afectan en la vida de relación. Es harto elocuente el hecho de que haya quien no sepa leer los pesos marcados en las básculas del mercado central.

b) Su cultura, en general, es muy rudimentaria. Desconocen incluso sus derechos como tales vendedores, por el hecho de serlo, lo que trae como consecuencia inmediata y directa el considerarse ajenos a toda obligación, o que la mayoría de ellas les puedan parecer arbitrarias y fuera de lugar. Llegan por este proceso a considerar método normal, justo y práctico el soborno de cualquier clase, el chantaje minúsculo, sin considerar en lo enojoso y muchas veces más gravoso que resultan los procedimientos legales. Pero les asusta leer un papel, precisamente por falta de cultura.

c) Su nivel económico es muy bajo, casi ínfimo. Si conocieran

los beneficios del ahorro no lograrían fácilmente cubrir necesidades futuras imprevisibles o previsibles, pero sí contribuirían a ello, como sería las del momento, de mejorar su situación mediante el cambio a lugar adecuado para su cometido, pues es lo cierto que pertenecen a las últimas capas sociales. Es inexacta la creencia general de que el vendedor atesora o gana demasiado, la cual en cierta medida se imputa a estos modestos vendedores del mercado, hecho puesto de manifiesto por la afirmación de que normalmente las ganancias obtenidas por su actividad en el mercado no bastan para el sostenimiento de una familia medianamente numerosa.

d) Intenta ser el puesto una ayuda a otro trabajo del cabeza de familia. En la mayoría ese otro trabajo ni siquiera existe.

Consecuencia de tales premisas que les afectan en su vida es el temperamento desconfiado de que adolecen, lo que les hace ser huraños, aflorando en su modo de proceder sentimientos atávicos y raquíuticos. Para ellos no existe el Derecho, ni los derechos, pues empiezan por desconocer sus propios derechos y obligaciones en relación con su actividad, como premisas del orden y respeto mutuos, dentro de la esfera propia de su peculiar actividad. Llegan de tal modo, mediante un proceso primitivo de raciocinio, a creer en este aspecto solamente aquellos hechos o situaciones sufridas en sí mismos o que han visto u oído de los demás, las cuales se elevan en todo caso a leyes generales, incluso contra toda lógica.

3. *Situaciones de relación.*

Dado que la profesionalidad de los vendedores constituye una dedicación completamente estable en cuanto a su permanencia, interesa pulsar sus apetencias materiales y valorar sus ideas religiosas, sociales y ciudadanas.

En el mercado de la barriada, situado, como ya hemos dicho, al final de la avenida de Menéndez y Pelayo, dedicado a la venta de hortalizas, verduras y frutas, realizamos un sondeo en personas que representan un 70 por 100 de las en él ocupadas. Distribúyense las personas del grupo sobre el que operamos respecto del sexo, edad,

estado, naturaleza y aspectos profesional y religioso, de la siguiente forma.

Sexo.—Componen este grupo 11 varones y 19 hembras.

Edad.—Sus edades respectivas oscilan entre límites amplios.

De 20 a 30 años hay comprendidas	5	personas
» 30 a 40	7	»
» 40 a 50	8	»
» 50 a 60	6	»

Fuera de los límites normales resaltamos las tres siguientes personas: una hembra de diecisiete años de edad y varón y hembra, respectivamente, de sesenta y seis y setenta y siete años de edad.

Estado.—La situación del grupo en cuanto a su estado es el siguiente:

Solteros.....	6	individuos
Casados.....	16	»
Viudos.....	5	»
Anormalidades.....	2	»

Naturaleza.—En cuanto al lugar del nacimiento de las personas del grupo sondeado en el mercado, por los datos que poseemos resultan ser 17 de Madrid, dos de Andalucía, uno de León, uno de Guadalajara y uno de Huesca, siéndonos desconocida la naturaleza de las ocho restantes personas de nuestro grupo encuestado.

4. *Composición de los puestos.*

De los 16 grupos o unidades de venta sobre los que operamos, hay ocho integrados por una sola persona, cuatro con dos, dos con tres, uno con cuatro y otro con cinco.

5. *Aspecto profesional.*

Por lo que afecta a su aspecto profesional, el balance es el siguiente: diez puestos clasificados como francamente buenos, cuatro de aspecto profesional sólo regular y dos sin escrúpulos o francamente malos.

La clase de la clientela a la que sirven es buena; no obstante, existen desaprensivos y aprovechados de la buena fe, y no es extraño que los vendedores a veces estén imbuídos de los mismos defectos con los que en ocasiones se encuentran sorprendidos.

6. *Aspecto religioso.*

Pero el aspecto más deplorable que presentan, sin ningún género de duda, es el religioso. Estos hombres, sin cultura, con escasos medios económicos, se alían frecuentemente a todo género de prejuicios morales y religiosos, siempre que les sirvan al fin único por el que luchan y único que aciertan a comprender: «sacar adelante el pellejo.» Aferrados a estos principios, salvo casos excepcionales, es difícil que por sí solos y con sus propios medios, sin que se les ayude, puedan alzarse de tantas rémoras.

Serían aptos para llevar una vida espiritual más o menos intensa si el desarrollo de su vida de relación tuviera lugar en núcleos restringidos de población mínimos o también si su ideal u ocupación básica no fuera solamente la del tráfico mercantil, en el que por su naturaleza tanto impera la ley del mínimo esfuerzo en las ganancias, tendiendo siempre a obtener el máximo de utilidad, orillando los valores espirituales para dejar paso franco a la materialidad de las cosas.

Encontramos el grupo experimental distensionado por fuerzas centrífugas como las ya citadas, que necesitan de remedio.

• Elevar su cultura, procurarle el incentivo de su mejor desarrollo económico a ganar con pequeños esfuerzos por su parte, incrementados en proporción por los poderes públicos, desarraigar de ellos malos hábitos fomentando el sentido religioso, nos conduciría a lograr en los mismos un catolicismo más efectivo.

Veamos la realidad concreta acusada por el grupo de personas objeto de nuestro sondeo, en cuanto se refiere al aspecto religioso de sus componentes:

Abunda grandemente la frialdad religiosa, supuesto desde luego que todos son católicos —salvo un caso dudoso de acercamiento al

protestantismo—. La mayor parte son indiferentes o no practican la religión. Así hay: 18 personas entre indiferentes y no practicantes (correspondiendo cinco a los primeros y 13 a los demás); cuatro de aspecto religioso francamente malo; una relacionada con protestantes; cuatro de aspecto religioso no determinado en la encuesta. Solamente tres personas buenas o sin tacha apreciable hemos encontrado en este estudio del aspecto religioso del grupo.

7. *Relaciones con el mercado central.*

Los vendedores adquieren sus géneros en el Mercado Central de Legazpi, de siete y media a diez de la mañana. No obstante, la hora de adquisición no influye en el precio, según indican las vendedoras. A esta tarea ha de ir el más capacitado de los vendedores.

Hemos oído hablar con exceso de los elementos personales que actúan en el mundo del mercado: el asentador o el intermediario, el transportista o el arriero, y el mismo vendedor. Circulan por doquier mil opiniones dispares e infundadas acerca de estos sujetos. Unas abogan por su supresión; otras, divagan acerca del perjuicio que acarrea al comprador, que paga las consecuencias. Temas éstos que la Prensa diaria toca en no pocas ocasiones.

Nuestra interlocutora preguntada sobre este punto considera al intermediario nefasto en términos generales. Son —dice— los que explotan al arriero por los adelantos que le hacen. En cuanto a los vendedores, les dicen más kilos de los que en realidad marca la báscula, les exigen la devolución de envases no entregados, les triplican el valor de los pedidos, etc. Reconoce que conceden créditos al vendedor, pero no es éste el sistema habitual de compra, sino el del contado. Las compras se hacen sin derecho a reclamación, y, a veces, estos asentadores cambian el género visto y adquirido por otro de peor calidad. No siempre es posible, además, examinar el género.

De este mercado central, en camiones y por mozos, hasta los puestos, a un precio siempre igual de estos servicios (precio pagado por los vendedores), llega el género a los mercados de barrio sobre las diez y media u once y media de la mañana.

En el mercado de barrio.—En éste, antes de efectuarse la compra en el mercado central, quedaron instalados los cajones y demás enseres donde depositar los géneros adquiridos en éste. Ahora se acomoda el género poniendo a la vista lo más selecto. Todo esto bajo la mirada de los agentes de la autoridad.

8. *El agente de la autoridad visto por el vendedor.*

Estos agentes, en las discusiones entre el público y vendedores, suelen ser imparciales, dando la razón a quien la tiene. No así en los asuntos de exclusiva competencia de vendedores, en los que (según el vendedor), por diversos motivos, «hacen la vista gorda».

Con este cara y cruz, con su pro y su contra, la vendedora considera necesario solicitar la presencia de los agentes de la autoridad.

9. *Géneros y precios.*

Se nos dice que el actual sistema de precios-tope es perjudicial para la exigencia de géneros de buena calidad al fijarse los precios sin demasiada discriminación, a pesar de haber en la Junta de Precios personas que por su competencia debieran obtener valoraciones mejores que las que se aprecian. Sin embargo —nos dicen—, es beneficioso para los intereses del público. Dejando actuar a la oferta y la demanda, siendo aquélla ambiciosa y ésta inelástica, los precios serían superiores a los actuales.

No todos los géneros llegan en buenas condiciones. El género que ha de ser saldado, tirado o vendido para los animales es mucho.

La época mejor de venta es el verano, de julio a octubre, puesto que en este barrio «el veraneo» apenas se nota.

Las verduras más vendidas en sus épocas son: lechugas, tomates, pimientos, judías, acelgas, alcachofas y guisantes, y las menos, cardo, remolacha y champignón. En la fruta, la naranja, uvas, melón y peras son las de más aceptación. Los márgenes que deja este género son pequeños.

Los artículos necesarios, como la patata, no se ven afectados en su demanda por el precio. Una subida de esto restringe momentáneamente el consumo, pero luego vuelve a su nivel normal, aun sin bajar el precio. Otros artículos (tomates, lechugas, pimientos) su venta depende del precio. De ahí que el máximo de venta se dé en el verano.

10. *El público.*

El público, está constituido por señoras, sirvientas y asistentes. La señora se fija en las calidades más que en el precio y suele controlar los pesos. La sirvienta no se fija más que en el precio, en el que aquilata más que la señora. El «asistente» va al puesto que le han mandado y adquiere según la lista que lleva. La clientela suele ser fija. A esta clientela fija se atiende con más esmero. Se conceden créditos, bien por dificultades económicas momentáneas o por costumbre de pagar por meses. De estos créditos resultan fallidos un 5 por 100. La educación del público, a juicio del vendedor, es mala. y va siempre con prisa. Otros fallidos son los robos, que menudean. y el exigir el público vuelta de cantidad mayor que la entregada. Cada cual ve su punto de vista. Como norma general se observa que el público se fija más en el precio que en el peso real. Regatea y no quiere pagar los picos de menos de 0,25 pesetas.

En las conversaciones en el mercado el plato fuerte es la carestía de la vida, aunque a veces llegan al plano personal de las confidencias.

11. *La competencia.*

La competencia es muy fuerte entre los vendedores, ocasionándose perjuicios por el prurito de vender más barato, cuando a un precio uniforme el que adquirió más ventajosamente ganaría más sin estorsión al compañero. El beneficiado claramente es el público.

pero a veces en cantidades menores que el perjuicio que tiene el vendedor, que ha de tirar el género. Las fruterías no son competencia, sino que se la hacen a ellas. Es competencia los puestos de melones.

12. *Impuestos.*

No pagan al Estado impuesto alguno. Al Ayuntamiento, por metro cuadrado ocupado, y ellos mismos, los vendedores, no lo consideran excesivo, porque su situación estable les trae más ventajas.

El tiempo.—Es el enemigo mayor de este gremio. el frío y la lluvia hacen disminuir las ventas e incrementan las incomodidades. Se observa a primeros de mes mayor venta, pero no con exceso, puesto que en cierto modo estos artículos son de primera necesidad.

13. *Conclusiones y remedios.*

Arbitraríamos las siguientes conclusiones y remedios:

1) Sería interesante y necesario atender a la construcción de mercados amplios y cerrados con facilidades para la amortización, con mayor sentido social que económico por parte del ente público o privado que pudiera atender a su creación. No olvidando la preferencia de estos vendedores. Estos vendedores no son a este respecto muy optimistas, temiendo que las cantidades que se les exijan sean superiores a sus posibilidades. Tener en cuenta el poder económico de los llamados a ocupar en su día los nuevos lugares.

2) Crear medios que garanticen a estos vendedores la continuidad en su labor comercial, realizada por todos ellos como mínimo hace diez años, debido a la convulsión que supondría para ellos tener que abandonar algún día el único oficio para el que están capacitados; labor ésta necesaria y plausible.

3) En cuanto hace referencia a su falta de nivel cultural, hay que tener en cuenta que es determinante de muchos otros prejuicios, y premisa «sine qua non» para su desarraigo, como también para todo mejoramiento consciente con visos de permanencia de las

demás virtudes de las que lógicamente carecen y que necesitan para un equilibrio armónico de todo su conjunto ético-social.

Señalamos la importancia de cursillos de formación patrocinados por el Ayuntamiento en primer lugar, justificándolo el hecho de que pueda serles exigida la asistencia a los mismos, que a la vez que les hicieran más eficientes y capacitados en su profesión les llevara la formación religiosa y social necesaria.

4) Referente a su desconocimiento de la legalidad que les afecta en concreto, por su carácter de vendedores, no estaría de más se les incluyeran impresas en su cartilla profesional las directrices o normas que les efectan en sus derechos y obligaciones, el modo de hacerlos valer y lugar donde acudir a hacerlos efectivos. Estimular en ellos el ahorro con carácter colectivo en la medida de las fuerzas de cada uno, a fin de llegar con su aportación también a un mejoramiento de sus condiciones, o incluso teniendo como meta el posible traslado a lugar conveniente.

5) Referente a la falta de escrúpulos, se hace más patente una formación religiosa, moral y social, que evitará sus tendencias innatas por carecer en su conciencia actual, debido a las dificultades que arrastran, del principio ideal del bien y respeto debido al semejante.

E) LOS KIOSCOS

En la actualidad se hallan enclavados en este sector 13 kioscos dedicados a la venta de diferentes artículos que podemos clasificar por grupos, especificando en cada uno de éstos los detalles más importantes que, en común, puedan interesar a nuestra encuesta. Estos grupos son:

- Kioscos de la O. N. C.
- Kioscos de periódicos.
- Kioscos de tabaco.
- Kioscos de bebidas.

1. *Kioscos de la O. N. C.*

Los kioscos de la O. N. C. (Organización Nacional de Ciegos), servidos por ciegos o por sus familiares más próximos, son de gran utilidad para la barriada, teniendo en cuenta que, en parte, son sustitutos de la tienda y el estanco, en donde las amas de casa, diligentes siempre para el bien familiar, solucionan algunas veces, a deshora del comercio, pequeños olvidos caseros, notándose que son las más asiduas clientes de los cupones de ciegos y recibos de lotería para favorecer a los vendedores y probar la buena suerte. Asimismo, los fumadores y demás personas que lo desean pueden cubrir de momento alguna necesidad o capricho.

Los artículos que ordinariamente se expenden en estos kioscos y que son adquiridos por el público, a satisfacción, bien por cierre de establecimientos, comodidad de distancia u otras causas, son los siguientes, con muy poca variación: tabaco, papel y cerillas; mecha para encendedores; gasolina y piedras para mecheros; cuchillas de afeitar; cordones para zapatos; sellos de correos, con bastante venta los días festivos que no abren los estancos; cupones de ciegos y Lotería Nacional, etc., etc. También tienen teléfono público para facilitar llamadas a quien las solicite.

Todas estas menudencias reportan ingresos saneados a sus propietarios, según los importes de venta, ya que dichos artículos son gravados generalmente con un pequeño recargo sobre los precios ordinarios del comercio.

Debemos hacer resaltar como nota honorable para la barriada el bondadoso trato que la clientela en general prodiga a estos kioscos, por su merecimiento a los vendedores.

2. *Kioscos de periódicos.*

Los kioscos de periódicos de este sector son igualmente útiles para satisfacer el gusto o la curiosidad de los lectores aficionados a recoger la noticias de Prensa, tanto de política como de deportes, o

divulgaciones más o menos interesantes, para lo cual existen en la barriada cuatro kioscos que, además de los diarios de la mañana y de la tarde, tienen a la venta revistas de muchas clases y novelas rosas, Pulgas, policíacas, de aventuras, sentimentales..., guiones radiofónicos, cuentos y cromos infantiles, etc., destacándose por su mayor volumen de existencia y venta el kiosco situado junto a la entrada de la estación del Metro de Menéndez Pelayo.

La Prensa diaria, así como los cromos, T. B. O. y otras revistas para niños, se venden con más profusión los domingos y días festivos, excepto el periódico «Marca», cuya venta de ejemplares en mucha mayor cantidad es el lunes o al día siguiente de cualquier acontecimiento deportivo. El citado «Marca» y el semanario «7 fechas» los compran preferentemente la gente joven. Pero más científicamente, la encuesta a «Jóvenes» que se inserta en la obra citada nos da cuenta exacta de esta preferencia.

Es también de notar que los niños y chicos mayores tienen más inclinación por los cromos de deportes que por los educativos.

Hay lectores asociados que reciben del kiosco, a domicilio, el diario de su gusto; unos lo pagan por quincenas; otros por meses, pero todos cumplen bien su compromiso, y nada de quejas, sino agradecimiento demuestran los vendedores hacia este buen público, en su mayoría de empleados y obreros.

También estos kioscos tienen teléfono, como los de la O. N. C.

3. *Kioscos de tabaco.*

El único puesto de tabaco de este sector, situado en la acera de enfrente al Cuartel de Intendencia, tiene numerosa clientela de militares y también de trabajadores, que consumen en su mayoría tabaco picado negro, cigarrillos Bisonte, «Caldo de Gallina» y, en menor cantidad cajetillas de tabaco rubio. Además, tiene a la venta tiras de fósforos, sellos de correos, papel de escribir y sobres.

Hay clientes de toda confianza y que son siempre los mismos, que compran al fiado, pagando su consumo cuando pueden, y otros que saldan su cuenta los últimos días de mes. Nada de trampistas. En general, público muy bueno. No hay teléfono.

4. *Kiosco de bebidas.*

El punto donde se encuentra enclavado el kiosco de bebidas de este sector, único también en su clase, está muy próximo al Gobierno Militar y no distante del cuartel de María Cristina, lo cual quiere decir que buena parte de consumidores son militares de paso obligado por el mismo; pero, además, su excelente situación en los atractivos jardinillos de Atocha, donde buscan solaz y esparcimiento los niños de la vecindad con sus padres, las parejas de novios y público en general, acrecienta la clientela, repartida en veladores por los espacios libres del jardín, inmediatos al puesto. Este está surtido de cerveza, aperitivos y bocadillos, vinos, bebidas refrescantes y licores de varias clases. También vende cigarrillos. Está abierto casi todo el año, pero solamente tiene vida favorable durante el verano y en días espléndidos de primavera y otoño.

En resumen: el citado número de kioscos de la barriada, que no puede ser aumentado dadas las dificultades de nuevas concesiones por parte del Ayuntamiento, da la impresión de complacencia para todos, para el público benévolo que compra y para los dueños, que, con sus más o menos módicas ventas, han encontrado modesta solución económica al problema de la vida.

5. *Las normas vigentes para los puestos en la vía pública.*

Aunque la sucinta reseña de los kioscos nos da una sencilla idea de su funcionamiento, las distintas disposiciones municipales acerca de los mismos destacan aún más la importancia que en toda zona urbana tiene el regular comercio callejero fijo o ambulante.

En lo que respecta a nuestro sector, la barriada de Pacífico se rige como cualquiera otra zona madrileña: lo ordenado por la Alcaldía-Presidencia en Decreto de fecha 17 de diciembre de 1955, que adoptaba medidas y acuerdos a este fin. Exponemos los más destacados, que pueden darnos noción de los propósitos que en ellos se encierran:

Salientes.—Se prohíbe de manera terminante en los estableci-

mientos, así como colocar básculas que sobresalgan de los quicios de las puertas al exterior. No se permite el pesaje de alimentos en la vía pública.

Puestos permanentes.—Se intenta, en un plazo más o menos largo, hacer desaparecer los tenderetes, barracas, etc. A este fin no se conceden nuevos puestos sino los que ya están en posesión del «cartón». Se permite una sola transferencia por fallecimiento o cesión a favor del cónyuge, ascendientes o descendientes, que acrediten convivencia con el usuario y dependan económicamente del mismo.

Puestos permanentes.—Se intenta, en un plazo más o menos largo, etc., que se conceden por renovación de cartones a los usuarios de años anteriores. La no renovación en un año puede ser causa para anular la concesión. Se conceden nuevos puestos de temporada con petición previa de informes y con tal que no se vayan a instalar en zonas prohibidas.

Los veladores.—No desconocemos la invasión en algunas de las calles de nuestra barriada de veladores, mesas puestas en el exterior de los bares, que dificultan el tráfico de peatones y convierten la vía pública en una exposición... No creemos sea cuestión de mayor o menor número de veladores instalados, sino que se regule la superficie en metros cuadrados con relación a la extensión de las aceras. Hay sitios que no puede ni debe permitirse —a nuestro juicio— estas mesas, sobre todo en las calles viales, que por su enorme circulación crean un problema más a los existentes. ¡Con qué desilusión se quejaban los niños de una de nuestras calles de que el bar X les «robó» el lugar de sus juegos...!

La venta ambulante.—El artículo 34 de las Ordenanzas municipales prohíbe radicalmente la venta ambulante. Pero por casos anómalos (personas ancianas, inválidos, imposibilitados para el trabajo, etcétera) la Tenencia de Alcaldía concede permisos para la venta ambulante de caramelos, cacahuetes, etc. Pero pone como condición, además de una autorización personal con la fotografía del usuario, que efectúe la venta «con un cesto y sea portador de una silla de tijera».

Estos detalles y descripción casi nimia de la venta y el comercio

ambulante de nuestra barriada no es campo ajeno a las conclusiones de índole social y moral. Quién puede desconocer la auténtica problemática que se encierra en estas frías normas municipales, que cercan el ámbito de la iniciativa comercial privada y arbitraria en favor del exterior vivir de nuestras grandes ciudades, que por serlo tienen planteados el problema del incremento de circulación y tráfico ocasionado precisamente por el aumento incesante de la población. No es sólo cuestión de estética urbanística, sino también de ubicación y de moralidad...

F) NOTAS SOBRE LA VIDA COMERCIAL Y PRINCIPIOS DE ACCIÓN

Toda encuesta tiene una finalidad inmediatamente práctica. A través del desarrollo de la investigación sobre la vida comercial de la barriada de Pacífico se han ido apuntando los problemas que la cercan e inundan. El lector o el observador de nuestro trabajo podrá obtener por sí mismo sugerencias y conclusiones por doquier. En todo momento procuramos no viciar la encuesta, realizándose con todo el rigor que nos fué posible. Así llegamos al conocimiento objetivo y exacto de la vida comercial de esta zona madrileña.

Nos resta solamente insistir en algunos puntos que, a nuestro juicio, parecen pueden ser de más interés y actualidad; sugerencias que resumimos en las siguientes notas:

- a) El comercio de detall, destinado a la distribución de los artículos de uso y consumo de la populosa barriada, tiene un puesto de capital importancia en la vida íntima de la barriada, dándole fisonomía e influyendo en la vida económica, humana y estética de la misma.
- b) El elevado número de comercios proporciona, además de su función como un servicio público, un medio de vida y ocupación a muchas familias de la barriada. Basta fijarse en el personal consagrado a la vida del comercio. Esto tiene un gran valor e interés social.

c) La mano de obra de nuestros comercios. Difícil de precisar el número exactamente. El dependiente, el personal asalariado, es escaso en número. La mayoría de los establecimientos están atendidos directamente por sus propietarios o familiares de éstos. El cuadro inicial del capítulo nos revela cómo los establecimientos de géneros alimenticios y los despachos de bebidas dan el porcentaje más elevado de dependientes con el 36,57 y el 20,35 por 100, respectivamente.

d) Denunciamos el hecho evidente que la vida del comercio no esté presidida por un criterio que organice de modo científico y sistemático las necesidades reales de la población. No puede olvidarse jamás que el comercio antes que medio de lucro particular es un auténtico servicio para la comunidad, que nos atrevemos a clasificar como público.

e) La sugerencia anterior no es alusión directa a la concentración de ciertos establecimientos en algunas calles. No es cuestión de densidad... Sin querer justificar la elevada densidad de cafés, tabernas y bares existentes, que se debe a muchas causas, tales como ser zona populosa en que los hombres dan un porcentaje muy alto, como puede verse en otro lugar de nuestro trabajo, además, es zona de paso a Vallecas, sede de multitud de industrias, «refrigerio» de los oficinistas y empleados de la Renfe, poblada de cuarteles y factorías militares que dan un número elevado de soldados y militares. Aquí puede repetirse lo dicho en la encuesta: Los comercios de bebidas no pueden tacharse en sí mismos como nocivos. Solamente nos permitimos —con conocimiento de causa— denunciar como perjudicial a la vida moral del sector la existencia de un bar «sui generis», escándalo e inquietud para muchos hogares.

f) Si todo lo que concierne a la cultura de nuestros habitantes saliese de las librerías de la barriada y fuese éste el índice de los valores culturales, sería lamentable y catastrófico, al ocupar solamente el 0,95 por 100 de la totalidad de los establecimientos. Este aspecto de educación y cultura merece estudiarse detalladamente en otro artículo más idóneo. Las per-

sonas del barrio, en su casi totalidad, no adquieren los libros en el sector.

g) En honor a la verdad, el equipo comercial es casi completo para satisfacer las necesidades más apremiantes de la barriada, sin querer decir con esto que sea autosuficiente. Las «compras de importancia», ciertos artículos, son adquiridos en el centro de Madrid. Existe el desplazamiento frecuente a los comercios principales de la capital (Galerías Preciados, El Corte Inglés, Los Sótanos, Almacenes Capitol, Sepu, Saldos Arias, etcétera...). No es raro oír a las amas de casa esta expresión: «Tengo que ir de compras al centro...»; o esta otra, más significativa de la mentalidad de vivir en una barriada bien delimitada: «Voy a Madrid..., allí hay de todo...» En la encuesta a «Las Jóvenes» observamos que casi un 80 por 100 puede decirse que adquieren los productos de belleza y las medias fuera del sector.

h) Se deja sentir la necesidad de un mercado cerrado, que puede edificarse en solares aún existentes en el núcleo central de la barriada. No es cuestión sólo de condiciones climatológicas o de higiene, que en sí mismas son atendibles. Una población de 40.000 personas tiene derecho a la instalación de un buen mercado. Las consideraciones son bien fáciles de deducir.

i) Los grandes almacenes, las tiendas de lujo o de artículos superfluos, salones de té, etc., no tienen sentido en esta barriada. Para comprenderlo basta considerar la observación siguiente.

j) El poder adquisitivo de las familias obreras del sector es mínimo. Realizan sus compras para el consumo diario, y en cantidades insuficientes. Es evidente la inestabilidad económica de los hogares humildes. Las frecuentes compras adquiridas de fiado es signo manifiesto de la falta de ahorros y recursos para hacer frente, no sólo a contingentes e imprevistos, sino para cubrir las necesidades más perentorias del vivir cotidiano. La calidad de los productos, y los que les están vedados a su adquisición, puede ser también corroboración a nuestro

aserto del bajísimo poder adquisitivo de la mayoría de nuestros hogares. Este tema, dada su importancia, se estudiará en otro artículo, por separado.

k) Todo comercio tiene su área de acción y convivencia, agrupando un determinado número de personas y siendo confluencia de otras muchas. Esta realidad de que cada comercio tenga su clientela fija, por causas muy diversas, es una pista interesante para el sociólogo en la búsqueda incesante de los centros de relación y confluencia social.

l) La observación anterior nos abre la puerta a otro aspecto muy olvidado en el mundo del comercio. Es preciso tomar conciencia de los problemas humanos y de responsabilidad moral que tienen planteados los comerciantes. Una estudiada y eficaz acción en este sentido puede ser de suma utilidad para el bien común.

m) Tampoco está ausente de «la tienda», como se ha hecho notar a través de la encuesta, el aspecto religioso. El tiempo cuaresmal, las vigiliias, ciertas festividades religiosas marcan un impacto tal en nuestros comercios de venta al detall que no puede pasar desapercibido. El sacerdote, pastor de almas, tiene aquí campo a su misión sagrada. La observancia o violación de las leyes eclesiásticas sobre ayuno y abstinencia puede ser un signo del espíritu cristiano existente o fórmulas más o menos tradicionales o también el síntoma de una despreocupación absoluta de los valores religiosos. Fenómeno estudiado en su totalidad en lo pastoral.

* * *

A través de nuestro trabajo sociográfico se ha resaltado con realismo y sinceridad la amplia temática encerrada en este trozo de Madrid, mosaico natural, centro de convivencia y núcleo de vida urbana; excelente laboratorio para el análisis de los problemas encarnados en la realidad española. El valor de nuestro estudio reside en el

hallazgo de un sector urbano comparable a otras muchas zonas nacionales. Las sugerencias y conclusiones, teñidas de objetividad, pueden ser útiles para especialistas, sociólogos, economistas, educadores, etcétera. He aquí la finalidad de nuestra tarea: poner un gramo de arena en el estudio científico y sistemático de la rica temática por explorar de nuestra Sociografía.

JESÚS MARÍA VÁZQUEZ, O. P.

