

fidencia, nos encontramos, en el caso del farmacéutico, en un marco doble idéntico. El problema que eventualmente podría plantearse sería el de la intensidad relativa de los sentimientos de confianza que se desarrollan entre peluqueros para damas y clientes, por una parte, y farmacéuticos y clientes (masculinos o femeninos), por otra parte, así como el tipo de confianzas que se hacen a cada uno de éstos dos tipos de comerciantes-artesanos. Confianza en el saber del farmacéutico, en la suavidad de mano y en la habilidad del peluquero; en un caso, se trata más de una confianza en un saber intelectual, mientras que en el otro se trata de confianza en el gusto y en la habilidad artística, y es normal el que, en el segundo caso, habiéndose planteado un problema de arte y de gusto, la afectividad intervenga mucho más que cuando se trata de un dominio intelectual y de conocimientos técnicos o, mejor aún, científicos. Pero, por otra parte, los consejos de orden médico que se continúan pidiendo al farmacéutico entrañan confianzas que se refieren, quizás mucho más que las que se hacen al peluquero, al comportamiento personal e íntimo del cliente o de la cliente. Todas éstas son cosas que habría que profundizar y cuya complejidad misma, tanto como la generalidad y la multiplicidad, hacen que el aislamiento que tratamos de precisar, del individuo que sigue siendo individuo y no se convierte en persona en las relaciones de clientela y de comerciante de la gran aglomeración urbana, aparezca como aislamiento de diámetro extremadamente débil.

Si seguimos aún en el dominio del comercio, nos parece que hay otro hecho general que importa que señalemos como presente tanto en la gran aglomeración urbana como en la ciudad media o en el campo en el nivel aldeano: la vergüenza experimentada, el embarazo o incomodidad, las dudas que acarrea el cambio de proveedor por el cliente, si se toma proveedor en su sentido amplio, sea que éste sea simple comerciante, o artesano u hombre que posea cualquier arte. Ya hemos mencionado la especie de vergüenza que obliga a ocultarse del proveedor habitual cuando se vuelve de hacer una compra con un competidor. En el caso del cambio de proveedor, la reacción que, al principio, parecería ser igual es, en su desarrollo, muy diferente. Notemos que, en la mayoría de los casos, el motivo para cambiar no tiene sino poca relación con la calidad o con el precio de la mercancía vendida; para estos casos de cambio motivado por una calidad que resulta inferior o por precios que se han vuelto exorbitantes, nos encontraríamos frente a la simple aplicación de la ley de la oferta y la demanda, y eso no interesa aquí. Se trata, en los casos estudiados y presentados aquí, de un cambio de proveedor o de proveedor que se debe únicamente a una modificación subjetiva de las relaciones personales de carácter más o menos irracional y siempre afectivo que han

podido unir al proveedor y al cliente. La cliente no cambia de proveedor sin previas dudas; realizado el cambio, el arrepentimiento, si no es que los remordimientos, rodean a menudo y de un modo más o menos duradero, la decisión tomada. El caso y las pruebas más claras los presenta la situación psicológica de la cliente que quiere volver con su primer proveedor. En una gran aglomeración urbana y en un barrio popular o pequeño-burgués, la unidad o la igualdad de valor de la mercancía no permiten una motivación de orden económico; en la misma aglomeración y en el mismo barrio, la coerción social no actúa como actuaría —coerción social proveniente o de la clientela o de la población tomada o considerada en general— en una aldea o un burgo en caso de retorno al primer proveedor; se trata muy claramente, en el caso de la vergüenza experimentada frente al deseo de volver al proveedor abandonado sin la aparición previa de una causa económica, de un conjunto de relaciones personales, denegadoras del aislamiento supuesto, que unen de un modo inconsciente al proveedor y al cliente, tomados cada uno de ellos individualmente.

En fin, hay otro hecho que señalar, el cual muestra, a la vez, una posibilidad de aislamiento y una lucha constante para remediarlo: el ritmo rápido y la inutilidad de las salidas del domicilio con pretexto de compras que realizar. Si se permanece estrictamente en el dominio de las compras ocasionadas por la alimentación e incluso si se admite el que condiciones estrictamente económicas, como la debilidad de los anticipos en el medio popular, justifiquen las compras frecuentes, o bien admitiendo que el carácter perecedero de la despensa comprada explique también la compra diaria, o admitiendo incluso la falta en numerosos hogares de un plan de compras y de previsión de las necesidades, no se explican sino difícilmente las salidas cotidianas del ama de casa para ir a comprar con sus proveedores. Las legumbres son, en conjunto, conservables durante varios días: las patatas no se descomponen y su precio no es suficientemente elevado como para que se produzcan dificultades económicas de la compra de una provisión de patatas suficiente para varios días, esto sin contar con la eventual ganancia que podría obtenerse de una compra relativamente considerable. Incluso la fatiga física, el tiempo perdido, las intemperies soportadas, todo aquello que las amas de casa son las primeras en deplorar, cuenta realmente frente al inconsciente deseo de las compras que hacer cotidianamente y, en algunos casos, de compras que realizar varias veces durante el mismo día. Necesidad de vencer el aislamiento latente, quizás, pero medio fácil de vencerle y al cual el ama de casa puede recurrir con facilidad. Habría que establecer la relación entre la frecuencia del mercado antes de la compra de un aparato refrigerador y su frecuencia con posterioridad a dicha compra: la dife-

rencia en la frecuencia probablemente fuera, en el caso del ama de casa, que no trabaja sino en su hogar en un medio popular urbano, bastante débil.

Estos pocos hechos, cuya presentación en este lugar no vale sino como indicación de resultados de una encuesta, nos parecen, en sí mismos, y sin grandes comentarios, instructivos de por sí en el caso que aquí nos ocupa: el diámetro del aislamiento del ciudadano en una gran aglomeración urbana y, por tanto, en forma más clara y concreta: la solución a la pregunta de si ¿hay o no aislamiento? Lo que por lo menos nos parece que nos permite todo esto es, si no responder por la negativa, sí por lo menos poner en guardia en contra de toda exageración de este supuesto aislamiento. *En varios hechos de comercio, de relaciones comerciales sobre de todo y de clientela⁹ se establecen relaciones que sobrepasan el orden del cambio económico, para llegar a relaciones humanas de orden afectivo, las cuales son susceptibles al máximo, de romper el aislamiento.¹⁰*

Sin embargo, se plantea un problema por lo que se refiere al valor de ruptura, frente al aislamiento, de hechos o mejor aún de comportamientos sociales de este tipo. En una palabra, estas relaciones, incluso en la matización afectiva y la carga emocional que comportan, ¿son suficientes para romper el aislamiento? Dada la generalidad del hecho social de la clientela, puede decirse que, por la fuerza de las cosas y la necesidad de recurrir en cualquier ciudad que sea al comerciante, la posibilidad de ruptura alcanza a quienquiera que habite una gran aglomeración más aún, quizás, que a los habitantes de un pueblo o de una aldea. Por otra parte, esta generalidad y esta misma obligación del comercio así como —en una gran aglomeración— la cuasi necesidad para cualquiera, de ser —por lo menos en ciertas materias— el cliente legítimo de un minorista, puede admitirse que pocas personas son las que pasan al través de las mallas de la red de relaciones de clientelas diversas a las que cualquiera debe someterse, y que quienes pasan al través de esta red estarán, verosímelmente, en la misma situación de aislamiento en una ciudad de poca envergadura que en otra de más importancia. No es, por tanto, el hecho mismo de las relaciones —con respecto a las cuales veremos más tarde si son realmente sociales o simplemente inter-individuales— lo que puede enjuiciarse, aunque este hecho sea negado o puesto en duda frecuentemente, si se quiere descender

⁹ No hemos mencionado aquí sino los casos más característicos, según resulta evidente.

¹⁰ No olvidamos que se trata de investigar aquí únicamente las condiciones de ruptura de esta categoría de aislamiento que se califica más o menos bien, por otra parte, de moral (aislamiento moral), con todo lo que este calificativo tiene de indeterminado y, por tanto, de más o menos irracional centrado en lo afectivo.

hasta una forma de micro-sociología.¹¹ Si bien el hecho no es negable, en cambio, el *valor* de estas relaciones ¿es *suficientemente grande* como para que rompan el aislamiento supuesto? Al tratar de calificarlas ¿no se encuentra una ausencia, una falta, una laguna en estas relaciones, que impide precisamente el que el aislamiento se rompa? o, por lo menos, que se rompa totalmente. Es una calificación la que nos parece que les falta a estas relaciones de clientela, y una calificación que hace gran falta: el carácter *affiché*, si así podemos decirlo, de estas relaciones. Sin que pueda clasificarse de clandestinas —pues esto las cargaría de un matiz peyorativo—, es muy cierto que estas relaciones de clientela no tienen un carácter *abierto* único que probablemente permitiría el que se les concediera un gran valor. Es difícil para una cliente determinada de tal o cual peluquero el dar como referencia de su información política, o como fuente de sus conocimientos en esta materia, a su peluquero; es difícil para una cliente de un carnicero determinado el decir *urbi et orbi* que su carnicero le da —y decimos bien al decir que le *da*— huesos para su gato, o que la sirve mejor de lo que él mismo sirve a otras clientes, o que le concede un trato preferente, un trato preferencial entre el que otorga a una fila de clientes que se apiñan frente al mostrador. No es publicable el que, en vez de ir a consultar al médico, se va a pedir consejo, y consejo gratuito, al farmacéutico. Y así sucesivamente en cada uno de los casos de relación afectiva de clientela.

Nos parece que hay ahí, en esta necesidad de comportamiento silencioso y por fundarse estas relaciones en el don en el seno de relaciones de cambio comercial, en esta necesidad de secreto —sin el cual las mejores de estas relaciones correrían el riesgo de resultar comprometidas, poniendo asimismo en riesgo de volver a producirse el aislamiento al que contribuyen a liquidar—, hay, repetimos, un elemento que quizás sea apropiado *para hacer que disminuya el valor* de estas relaciones. Decimos bien: nos parece, porque este necesario silencio, esta cuasi clandestinidad, esta *especie de secreto* desempeñan, en opinión de muchos, un papel en favor del valor de tales relaciones. Habría mucho que decir acerca del *carácter dinámico del secreto* y, con gran pesar nuestro, no podemos extendernos en este asunto tan importante. Quisiéramos mencionar

¹¹ No empleamos aquí la expresión "micro-sociología" sino para precisar la necesidad de descender del estudio de los grandes grupos a los que parece haberse consagrado, sobre todo, la Sociología hasta el momento, al estudio de las relaciones internas de los pequeños grupos que permitirán o es posible permitan un análisis básico más avanzado. Y no nos referimos a la Sociometría de Moreno, cuyos procedimientos no nos parecen satisfactorios, aun cuando la finalidad que buscara inicialmente o la que persiguiera algún momento en su obra puedan parecer laudables.