

“EN EL RAYÓN LLENO DE ESPEJOS”: ENRIQUE GÓMEZ CARRILLO EN LA TIENDA POR DEPARTAMENTOS DE LA ESCRITURA MODERNISTA¹

Francisco Morán

SOUTHERN METHODIST UNIVERSITY - ESTADOS UNIDOS
[fmoran@smu.edu]

Resumen: La crítica ha enfatizado excesivamente el carácter ornamental de la escritura modernista. Pero el modernismo usó las imposturas del estilo para dismantelar las oposiciones culturales alentadas por el positivismo. Así, los objetos importados de la tienda apenas resultan distinguibles de aquéllos que presumen de una procedencia más “elevada”, como el museo y las galerías de arte. El estilo va de compras, se extasia frente al probador de la escritura, de manera no muy diferente a como lo hace la mujer. La escritura se transforma entonces en guardarropía, en *bal masqué*. Los viajes a la tienda de Enrique Gómez Carrillo evidencian la imposibilidad de liberar el deseo y distribuirlo al mismo tiempo por canales seguros. Nada garantizaba que, al traspasar el umbral de la tienda, el sujeto masculino no fuera interpelado también por el mismo deseo que la mujer. Si en principio se pensaba, se creía, que la tienda era el emporio y la apoteosis de lo femenino, al entrar a ella Gómez Carrillo se inicia, *despierta* frente a un perturbador espejo que lo enreda al deseo de la compradora. La vitrina de la tienda y el «reino interior» intercambian miradas de complicidad, permutan sus identidades.

Palabras claves: Enrique Gómez Carrillo - modernismo - estilo - subjetividad - género. **Keywords:** Enrique Gómez Carrillo - Spanish American modernism - style - subjectivity - gender.

Las memorias del guatemalteco Enrique Gómez Carrillo, publicadas bajo el significativo título –por lo que sugiere de iniciático– de *El despertar del alma* (1966), relatan, por lo menos, tres momentos claves de su existencia: la iniciación erótica (secciones 6-11), la del lector (12), y la del periodista (13-15).

1 El presente trabajo es parte de mi libro en preparación *El quitasol de un inmenso eros: Julián del Casal y el modernismo hispanoamericano*.

A los catorce años, refiere Gómez Carrillo, fue enviado al Instituto Nacional de Guatemala. Indisciplinado y rebelde, no demoró mucho en fugarse de allí, uniéndosele más tarde un amigo del barrio. Su evocación de las andanzas de ambos se desliza entonces por el trillo de la picaresca². Poco tiempo después ambos regresan a sus respectivos hogares, y, según Gómez Carrillo, sus padres y hermanos lo recibieron con cariño y sin hacerle ninguna pregunta sobre la fuga. Ese mismo día, luego de cenar, su padre lo llamó a su despacho y “poniénd[os]e serio” le pidió elegir entre “dos caminos: el de los empleos públicos y el del comercio” (75). Habiéndose decidido por el segundo, aquél le ofreció un empleo en la tienda de don Ángel González. De este modo comenzó a trabajar en el “Bazar de la sorpresa”, en la calle Real. Veamos como sigue el relato:

La tienda de don Ángel González era, en muy [reducida escala], una especie de *Bon Marché*, [con] una sección de artículos para caballeros, y una tercera de artículos para señoras. Puesto a escoger, no vacilé un instante y me decidí por la última. Una instintiva voluptuosidad hacíame de antemano grato el manejo de los atavíos femeninos. Lo que luego he sentido con un goce casi enfermizo en mis visitas frecuentes a los paraísos femeniles de París, lo experimenté desde el primer día en aquella tienda americana. No había allá, sin embargo, nada digno de tentar a una dama lujosa. El genio del gusto, con sus mil complicaciones encantadoras, con sus mil reflejos cambiantes, con sus suavidades tibias, no había aún penetrado en los trópicos (78-79).

No obstante sugerir una oposición entre París —que sería el repositorio del “genio del gusto”— y “los trópicos”—el espacio americano a donde irían a parar los fraudes de la modernidad, las falsas imitaciones de la belleza, o simplemente el mal gusto (¿lo *kitsch*?)— el comentario de Gómez Carrillo confirma la modernidad de esos “trópicos”³. Así, la experiencia moderna —el “goce enfermizo” que suscitan en él los “paraísos femeniles”, las tiendas de la ciudad— se inicia de este lado del Atlántico, mientras que la vivencia parisina solamente la enriquece. Por otra parte, aunque el “Bazar de la sorpresa” es una “tienda pequeña”, su concepción (por departamentos) parece autorizar la comparación con el famoso

2 En efecto, el libro sigue un modelo similar al de la picaresca. Así, el primer capítulo se abre con una especie de informe que recuerda al de Lázaro: “YO, SEÑOR, nací en la Muy Noble y Muy Leal Ciudad de Santiago de los Caballeros de Guatemala, en el mes de febrero y en el año de gracia 1873” (11). Más adelante, cuando Gómez Carrillo se escapa de su hogar, lo hace en compañía de un amigo, adoptando ambos los nombres de Rinconete y Cortadillo. En lo adelante, al referirnos a estas memorias, sólo incluiremos entre paréntesis el número de página.

3 Matei Calinescu nos dice que “[I]a relación entre el *kitsch*... y el desarrollo económico es tan estrecha [que] se puede decir que la presencia de lo *kitsch* en países del ‘segundo’ o ‘tercer’ mundo es un signo indiscutible de ‘modernización’” (1991: 222).

almacén parisino. No es un *Bon Marché*; ni siquiera es *como* el *Bon Marché*. “Una especie de...”, lo llama ambigüamente Gómez Carrillo. Pero el hecho de que todavía esa asociación le parezca posible, sugiere –aún en su rezago respecto a los centros metropolitanos– una experiencia moderna. La misma se explicaría por las transformaciones que comenzaba a experimentar la ciudad latinoamericana. Tiendas y teatros, lo mismo que cafés y restaurantes, así como los parques y paseos, transforman dramáticamente la fisonomía urbana y su sentido. La ciudad deviene un espacio de esparcimiento, de placer, y genera una mirada nueva. La tienda por departamentos proporciona un placer en el que se entretejen lo público y lo privado. Allí se dan cita las mujeres, se crean nuevas relaciones sociales, se flirtea, y, sobre todo, se consume. Para quienes tienen pocos ingresos, siempre resulta estimulante tocar la mercancía, inspeccionarla, probarse una pieza frente al espejo. Concebida principalmente en función de las necesidades de la mujer, de sus deseos, la tienda por departamentos llegó a ser una institución urbana para el despliegue, promoción y reproducción del deseo. Con ella queda definitivamente instituida la cultura del consumo. “Ir de compras” pasa a ser una de las actividades que mejor define la experiencia urbana. Pero la tienda fue, ante todo, un espacio que debía (re)presentar, estimular, y avivar el deseo de la mujer. Debía seducirla, consumirla y, no obstante, dejarla siempre insatisfecha: la mujer debía regresar tantas veces como fuera posible. Los catálogos, los anuncios comerciales, las crónicas sobre las tiendas que estaban de moda –y que aparecían con frecuencia en revistas y periódicos– colaboraban en la actualización de ese deseo. Ahora bien, si la modernidad y la articulación de una red de deseo –emblemática en la cultura del consumo– resultan inseparables una de la otra; y si esa cultura del consumo estuvo, a su vez, íntimamente vinculada a la mujer –la compradora insaciable, la derrochadora– era inevitable que se produjera también, para decirlo en los términos de Rita Felski (1995), una “feminización de la modernidad”: “Presentada como víctima de la modernidad, ella [la mujer] es también su agente privilegiado; al emblematicar la sujeción de la mujer a la tiranía del capital, ella promueve simultáneamente la feminización de la sociedad a través del floreciente materialismo y el exceso hedonístico” (66)⁴.

El imaginario de la tienda jugó un rol de primera importancia en la escritura modernista hispanoamericana, hasta el punto de que puede afirmarse que existe una estrecha relación entre los excesos del consumo –la acumulación de los objetos, la mirada fetichista– y los excesos del estilo. Así como la mujer va de compras para crear, completar, rehacer, o poner a la moda su *toilette*, también el escritor modernista va de compras a las tiendas del estilo, estimulado por el

4 Las traducciones, a menos que se indique lo contrario, son nuestras.

mismo deseo importador, y en busca de los “objetos artísticos” con que luego amueblará su «reino interior»: estatuas, porcelanas, bibelots, lunas venecianas, cuadros. Sin embargo, no se trata sólo de la importación de bienes simbólicos, sino de que también él sale de compras, visita los establecimientos que se han puesto de moda, los anuncia en sus crónicas, y entra —a través de los peligrosos probadores de la tienda— en el mundo de las telas, de los perfumes, allí donde las voluptuosidades de lo femenino hacen señales equívocas.

En ambos casos se trata de embellecer un *interior*: la *toilette*, el hogar / el «reino interior», el poema, la crónica. Más que de reemplazo de unos objetos por otros, se trata de la acumulación, de la insaciable importación del adorno, de las alfombras, de las porcelanas. A través de esta importación simbólica, los modernistas —desclasados en su mayor parte—, disimulan los descosidos de la fortuna, y revierten el valor de compra de los productos de la tienda tornándolos en valor estético, o sea, en valor “anti-burgués”. Tan escandalosas fueron esas idas y venidas a la tienda, que con harta frecuencia la crítica ha enfatizado excesivamente el carácter ornamental de la escritura modernista. Pero tras las imposturas del estilo, el modernismo se dio a la tarea de desmantelar las oposiciones culturales que alentó el positivismo. Porque a menudo se olvida, en primer lugar, que los objetos importados de la tienda resultan poco menos que indistinguibles de aquéllos que presumen de una procedencia más “elevada”: el museo, es decir, los archivos del Arte y la Cultura. Además, puesto que la tienda debía interpelar, de manera casi exclusiva, el deseo de la mujer, el hecho de que también el *estilo* en la escritura de los modernistas respondiera a ese llamado tenía que constituir un espacio de mutaciones y de inestabilidad genérica en el que lo masculino y lo femenino devinieron joyas de dudoso deseo. Los viajes a la tienda, al amueblar el interior modernista, lo tornan deseante, lo feminizan.

Si, como Gail Reekie ha discutido —dice Felski—, “minoristas, gerentes y expertos en mercadeo formaron una fraternidad unida por lazos de hombres, cuyo principal objetivo fue cosechar intereses de la pasividad de la consumidora”, ¿por qué otros hombres reaccionan tan ansiosamente ante el consumo masivo como si se tratara de un fenómeno profundamente castrador? (66).

Los paseos de Gómez Carrillo a la tienda podrían, al menos en parte, responder a la pregunta formulada por Felski. Creer que la sociedad patriarcal liberaría el deseo y al mismo tiempo conseguiría administrarlo, dosificarlo, distribuirlo por canales seguros, era, cuando menos, ingenuo. Nada podía garantizar que, al traspasar el umbral de la tienda, el sujeto masculino no fuera interpelado también por el mismo deseo que la mujer. El *art nouveau* inscribe la

ambigüedad de sus objetos en sus poseedores, e incluso en quienes los desean, o simplemente los miran. Si en principio se sabía, o se creía, que la tienda era el emporio y la apoteosis de lo femenino, al entrar a ella Gómez Carrillo se inicia, *despierta* frente a un perturbador espejo. En efecto, la voluptuosidad experimentada “de antemano” refleja el grado de excitación erótica que precede su llegada a *La Sorpresa*. Olvida en seguida las ventajas que, según el dueño, le depararía su empleo: “hacer fortuna”, aprender “a vender, a llevar los libros, a conocer a los parroquianos”; olvida el halagador futuro que aquél había querido venderle: “Luego, con el crédito de tu padre, pondrás un comercio...” (78). Apenas se queda solo, su deseo se separa de cualquier lógica productiva o pragmática. Sólo tiene una obsesión: “el manejo de los atavíos femeninos”. Manejar: *manipulación* con las manos, *usar, utilizar, gobernar, conducir*. Todos estos sinónimos sugieren, en mayor o menor medida, un sujeto activo y en ejercicio de cierto poder, *manipulador*, por decirlo de algún modo.

Pero algo cruje, se coloca incómodamente en ese “goce casi enfermizo” y en la alusión a los “paraísos femeniles de París”. Aunque una “instintiva voluptuosidad” lanza a Gómez Carrillo al manejo de los “atavíos femeninos”, al parecer un no menos *instintivo* sentido de precaución lo obliga a un movimiento crítico respecto a su deseo, que se expresa en dos movimientos textuales diferentes, pero que se complementan mutuamente. Primero, coloca al deseo bajo la mirada higienista, lo pone a disposición del ojo clínico: es un deseo “enfermizo”. Lo segundo consiste en deslindar ese deseo, precisamente por “enfermizo”, del ámbito de lo masculino: los paraísos que seducen, y donde se incuba un deseo “enfermizo”, son “mujeriles”. El tono peyorativo no deja lugar a dudas: “mujeriles” significa afeminamiento. Al deseo fetichista que lo descentra, opone el patrullaje de la escritura⁵. Estas ambigüedades cristalizan, significativamente, en las inmediaciones del “probador”.

5 En su cuento “Historia de un sobretodo” Rubén Darío refiere que a su llegada a Valparaíso, en 1887, su amigo Poirier le recomendó comprarse un sobretodo. Siguiendo este consejo, entra en un almacén de lujo donde enseguida se ve rodeado de maniqués. Comenta entonces: “Desde que entro hago mi elección, y tengo la dicha de que la pieza deseada me siente tan bien como si hubiera sido cortada expresamente por la mejor tijera de Londres”. La entrada en el “[r]ico almacén” da lugar a un intenso juego de sujetos y superficies que emergen en el texto de Darío como espejeantes instancias de la seducción. “Y cerca de los mostradores, [observa Darío] los dependientes –iguales en todo el mundo–, acursilados, peñaditos, recompuestos, cabezas de peluquero y cuerpos de figurines, reciben a cada comprador con la sonrisa estudiada y la palabra melosa”. Entre la mercancía y el comprador, los afanes perturbadores de los dependientes. Hechos a seducir, no distinguen un género de otro. A la tienda no entran, entonces, ni hombres ni mujeres, sino compradores. La “sonrisa estudiada” y la “palabra melosa” proponen, por lo mismo, un inquietante juego. Darío se pierde en la imagen generalizada del *comprador* al que interpelan, en todas partes, los afeminados dependientes. La voz “demasiado locuaz” del dependiente, sus “ditirambos”, rodean y examinan con fruición el deseo de Darío, mientras

Mientras el patrón se empeña “en hacer de [Gómez Carrillo] algo más que un amable vendedor de cintas”, éste sólo piensa en el placer que le proporcionaba “el *rayón*⁶ lleno de espejos en los cuales [se] complacía en ver[s]e al lado de [sus] parroquianas”. La oposición entre el “*rayón* lleno de espejos” y el “despacho de la correspondencia” en el que lo encerraba Ángel González (80) expresa la pugna de intereses que articulan, no ya al texto de Carrillo o al modernismo en particular, sino a la modernidad misma: el impulso racionalista (localizado en el despacho de la correspondencia) en oposición al impulso del deseo y la seducción (localizado en “el *rayón* lleno de espejos”). La contradicción queda registrada en dos verbos emblemáticos: *obligar* y *complacer*. De un lado, el deber y la obligación; del otro, los imperativos de la complacencia. Ésta última, en su forma reflexiva, sugiere un placer onanista. Entre los espejos del probador, confundiéndose con las de las damas que se probaban un sombrero, unas medias, o un chal, la silueta masculina de Gómez Carrillo se desdibujaba peligrosamente, al mismo tiempo que éste adquiriría un conocimiento no menos peligroso: el de la *compradora*. Su imagen, al refractarse en un haz de ángulos y reflejos en el espejo, revelaba algo más que una sexualidad ambigua; revelaba que la pretendida fijeza de esa sexualidad no pasaba de ser una ficción, una imagen que podía oscilar, inclinarse a las más disímiles posiciones según los caprichos de la aguja imantada del deseo. El “lleno de espejos” nos permite ver la descomposición del cuerpo masculino, y su rearticulación imaginaria –trasvestida– en el deseo de la mujer. La “instintiva voluptuosidad” que menciona Carrillo precede a la experiencia del manejo de lo femenino, pero, sobre todo, la anticipa, la *supone*. En este sentido el papel del tendero reviste una importante dimensión simbólica: al querer –casi literalmente– echarlo del armario, de ese *rayón* lleno de espejos donde Gómez Carrillo podía entregarse al voluptuoso manejo de los atavíos “mujeriles”, pone en evidencia, precisamente, la fuerza compulsiva del deseo carrillesco. El tendero quiere hacer de

éste, a su vez, toca y examina –también “con fruición incomparable”– la “tela gruesa y fina” y los “forros de lana a cuadros” del *ulster* (1995: 238). La feminización de la figura de los dependientes –“iguales en todo el mundo”– sugiere una asociación entre la seducción y lo femenino. Transformado en objeto –en otro maniquí– el dependiente no difiere mucho del figurín, del maniquí “real” que exhibe el *ulster*. Esa superposición de cuerpos, de deseos, está en el origen mismo de la ansiedad de Darío.

6 En *itálica* en el texto original. Según el *Diccionario de la Real Academia*, *rayón* (del ingl, *rayón*, marca reg.) es: 1. un filamento textil obtenido artificialmente y cuyas propiedades son parecidas a la de la seda. 2. Tela fabricada con ese filamento. *DRAE II*. Madrid: Espasa-Calpe, 2001., 1903. Es difícil, por tanto, saber exactamente a qué se refiere el autor cuando habla de “el *rayón* lleno de espejos”. Dado el contexto, suponemos que se trata del probador donde están los espejos, y cuyas paredes estarían cubiertas por el tejido, quizá para darle un aire de elegancia.

Gómez Carrillo un sujeto productivo. Le propone el estilo de los “términos comerciales” que –significativamente– aquél parece identificar con la supresión de cualquier ambigüedad: lo ayudaba el tener una “letra clara”. La violencia que tiene que emplear el tendero –“me obligaba”, dice Gómez Carrillo– hay que contraponerla, pues, al “goce enfermizo” y a la “instintiva voluptuosidad” que arrastraban a éste hacia el escaparate de lo femenino. Sólo así podemos darnos cuenta del sistema de fuerzas simbólicas que las pulsiones del deseo han puesto en marcha. Gómez Carrillo deja al descubierto los accesorios que la tienda, y el “regateo” de las compradoras, dejaron en su escritura. De hecho, su estilo –y el del modernismo– va a convertirse, o al menos, a aproximarse, a una imagen especular de ese “rayón lleno de espejos”: la escritura como escaparate de lo femenino. El éxito de la operación travestista será coronado “en los zocos de Damasco, del Cairo, [y] de Estambul” cuando Gómez Carrillo ponga en práctica el arte del regateo, aprendido de las compradoras de “La Sorpresa” (80).

Si los espacios de la mujer (la vitrina, el *boudoir*, el rayón de espejos), del escritor modernista (el “reino interior”) y del sujeto homosexual (llamémosle guarida) –espacios en los que entran y salen constantemente las sexualidades y las representaciones del género a fines del siglo XIX– se interconectan de tal modo que hoy resulta muy difícil, si no imposible, definir sus límites, ello se debe a que el lugar de enunciación del modernismo es característicamente, ése en el que las fronteras se interpenetran, difuminándose mutuamente, en una sucesión de espacios crepusculares:

Si alguien me hubiera dicho entonces:

Tú has nacido para escribir, para pasar horas y horas sentado ante una mesa, para velar noches y noches leyendo historias de monjes, para producir tantos libros como tiene tu mamaíta en la vitrina de su *boudoir*... (14).

La finalidad de toda la escritura modernista no fue, obviamente, la de llenar la vitrina del *boudoir* de la mujer elegante, y convertirse así en atavío “femenino”, en prenda interior de su reino, pero atraviesa esa vitrina, le rinde homenaje. La experiencia modernista se nos revela como ese universo articulado, según Jean Baudrillard,

... en términos de juego, de desafío, de relaciones duales y de estrategia de las apariencias: en términos de seducción. Es decir, no se trata de confirmar las oposiciones binarias *ad usum*, sino de crear un espacio en el que los signos se vuelven reversibles, y donde lo femenino no es lo que se opone a lo masculino, sino lo que *seduce* a lo masculino (1998: 15).

La subjetividad que se funda sobre tales tembladeras, siempre está propensa al equívoco, a la confusión. Edda Christensen, la “extraña dama ibseniana” que inicia a Gómez Carrillo en los misterios de la sexualidad y del erotismo, le dice que tiene la “misma boca” y los “mismos ojos” que su madre [la de él] (87-90). A este equívoco hay que añadir a su vez la joya que Edda le envía como regalo a la señora, regalo que parecía inscrito en un destino y en una identidad circulares:

Mi señora madre, en cambio, mostrábase preocupada y daba más importancia a la carta que a la joya. Tres, cuatro veces la leyó. Más veces clavó en mí sus ojos escudriñadores... Y cuando nos levantamos de la mesa, pasó su brazo alrededor de mi cuello, me atrajo suavemente y con aire serio me dijo al oído:

“¿Has comprendido bien...? Esas palabras contienen una declaración... No es a mí a quien me manda sus amuletos... Es a ti, Enrique...” (95-96).

Un travestismo potencial se esconde detrás de la fetichización de las prendas, de los “atavíos” de la mujer. Esto se hace más evidente cuando repasamos una de las secciones –“El palacio de las tentaciones”– de otro de los textos del escritor guatemalteco: *El encanto de Buenos Aires*:

Estamos ya al final de Florida... Para prolongar el encanto de la hora me dejo guiar por un amigo y penetro en una tienda que, desde afuera, no me ha parecido sino enorme... ¿Es el Printemps, con sus mil empleados gentiles y su perpetuo frou-frou de sedas ajadas por manos aristocráticas?... ¿Es el Louvre y su interminable exposición de objetos preciosos?... Es todo eso junto; es el alcázar de los sueños femeninos, es..., en una palabra, el palacio de las tentaciones. Emilio Zola llamó a uno de estos almacenes *Au bonheur des dames*... *Es el temible, el imperioso, el titánico deseo*. ¿Cómo resistir a todo lo que atrae? En las tiendas, en general, los objetos no aparecen ante la compradora sino a través de los cristales de las vidrieras... Aquí lo más raro y lo más caro, lo más frágil, lo más exquisito... está al alcance de las manos. Y las manos, las pálidas manos, nerviosas, se acercan, tocan digo, no, acarician, lo que la coquetería codicia, y poco a poco, al contacto con lo que es tibio y suave, una embriaguez verdadera aduénfase del ánimo mujeril (1916: 21-22; el énfasis es nuestro).

Dada la “instintiva voluptuosidad” que “de antemano” le hacía “grato el manejo de los atavíos femeninos”, cuesta creer que algún amigo tuviera que guiarlo y llevarlo a la tienda –más bien esperaríamos lo contrario–, pero de eso se trata: Carrillo, que se sabe interpelado por el deseo femenino, y que se reconoce a sí mismo como espacio de resonancia de ese deseo, inventa un “amigo”, una compañía masculina que lo escolta y lo induce a entrar en la tienda, lo

cual, paradójicamente, no hace sino feminizarlo más todavía. La voluptuosidad del paseo por la tienda está precedida, o anunciada, en el reajuste del marco temporal. El deseo de “prolongar el encanto de la hora”, extiende, en verdad, el tiempo del texto en una especie de largo de sonata, subrayado por el “me dejo guiar”. Ese *dejarse conducir*, arrastrar si se quiere, constituye, en el texto, el flujo del deseo. A partir de este instante, el paseante de la ciudad no será más que eso: un flujo del deseo, un “dejarse guiar” por las imprevisibles aguas de la seducción. Arrastrado por esa corriente, todas las asunciones del yo, sus taxonomías, sus saberes, son inmediatamente reemplazados por la sorpresa, la duda, el entusiasmo, el gozo, en fin, por todo aquello que, lejos de asegurar los diques, los destruye. Anatómicamente, el cuerpo de Carrillo desaparece en la masa anónima de los compradores⁷. También el guía –cuya función retórica era apenas una justificación para entrar en la tienda– desaparece misteriosamente. Sólo vemos la mirada inquieta –ni siquiera el ojo físico, cuyo campo visual corrigen los lentes–, su enjambre, arrastrada de un objeto a otro, de una vidriera a otra, por entre las telas, rozándose lo mismo con las compradoras que con los dependientes.

El *yo* no consigue articularse en el texto más que como estertores de placer, como escapes y fracturas impuestas por el caos de la mercancía, por sus implacables interpelaciones. Apenas entra al establecimiento, la vista de los “objetos preciosos”, de su acumulación, y de los “mil empleados gentiles”⁸, lo sacan fuera de sí, lo exaltan, y lo arrojan, deshecho en gozosa espuma, contra las playas vastas, imprecisas, de lo femenino. Ahora el *tempo* inicial del relato –*lento*, casi *andante*– cede a la euforia de un *prestissimo* provocado por la visión del reino interior de lo femenino –la vitrina–, abierto de par en par, al alcance de sus manos, y, no obstante, siempre elusivo. La excitación, provocada primero por la cercanía de las telas, y luego por su contacto con ellas, apunta a una experiencia en los límites del orgasmo, a esa pulsión erótica que subyace en la experiencia del consumo. Porque, nada importa si tiene lugar o no la transacción. La irracionalidad que anima la escena nos dice que ése es, justamente, el instante del consumo de la mercancía. Dueño ya de la voluntad y de la razón del consumidor, el deseo lo consume de la misma manera que pudiera hacerlo la pasión amorosa.

El registro de lo femenino se expresa, pues, en dos sentidos: por un lado, en la falta de resistencia del sujeto a los imperativos del deseo (la pasividad, la sumisión, la manera en que se entrega a la suave voluptuosidad que fluye del

7 Para Baudrillard, “*sólo la seducción se opone radicalmente a la anatomía como destino*” (17 en itálica en el original).

8 Ver nota 5.

deseo de “prolongar el encanto de la hora”) y, por la otra, en la avidez misma por el consumo. El hecho de que las mujeres fuesen percibidas “como los beneficiarios pasivos o las víctimas” del consumismo, y de que, a su vez, “la tienda por departamento fuera un espacio identificado como distintivamente femenino” (Felski 1995: 65-68), tenía, por fuerza, que feminizar al deseo que traspasaba ese umbral, o que se constituía en su proximidad. Felski señala que “[l]os objetos femeninos exhibidos en las tiendas por departamento –encajes, pieles, vestidos, lencería– y pronto desordenados y arrugados por los consumidores que pasan, contribuyeron a intensificar esa cualidad de intimidad como de boudoir” (68). El frenético deseo del texto, interpelado por la vitrina de lo femenino, descarrila al sujeto, lo erotiza. Carrillo nos recuerda a un personaje de una de las crónicas de Julián del Casal: la derrochadora. “Desde que penetra en un establecimiento”, dice Casal, la derrochadora “siente algo semejante a un vértigo, que la arrastra de un extremo a otro, le oscurece la razón y le infunde el deseo de llevarse todo lo que mira, palpa o percibe a su alrededor” (1963: 148). De hecho, la imagen y el deseo de la derrochadora parecen reproducir especularmente los del escritor guatemalteco. En ambos casos la seducción que ejercen los objetos se asocia con la desarticulación de cualquier movimiento racionalizador. Hay que recordar que no otra cosa se esperaba del sujeto femenino, por lo que –enfaticamos– en Gómez Carrillo asistimos, no a la separación de lo masculino de lo femenino, sino –para volver a los términos de Baudrillard– a la *seducción* de lo masculino por lo femenino, y, en última instancia, al desmantelamiento de esa oposición.

El *temible, el imperioso, el titánico deseo*, así como la angustia que ese deseo suscita, rajan al sujeto, lo dividen: de un lado, el *yo* acosado por las taxonomías, por la sospecha; del otro, las manos imperturbables, ajenas a toda vigilancia, entregadas impúdica e imprudentemente a sus deseos. Y en el medio –*dentro y fuera* al mismo tiempo– la escritura rozando su límite, jugando a la confusión de los significantes, disolviendo sus fronteras, descosiéndolo todo.

Se menciona el obstáculo –los “cristales de las vidrieras”– sólo para echarlo abajo. ¿De quién –o de quiénes– son estas manos “pálidas”, “nerviosas”? ¿De qué deseo son la proyección inefable, indecible? ¿Qué hechizo las anima y torna la seducción –a través de ellas– en algo táctil, en una apariencia que fulmina los límites entre la mirada y lo mirado? Son manos sin sujeto, sin género, sin otra realidad que su propio artificio; son manos de seúelo. En ellas está la trampa del estilo, de las poses del texto. En la superficie de esas manos desaparece cualquier intento de profundidad. La transparencia que las constituye las torna reversibles. Manos de compradora, de cronista, de costurera. Manos trapezistas, que no son sino un efecto de la seducción. Desertoras del gesto

heroico, estas manos no pueden ser conjuradas más que por la estrategia del adorno, por el sacrificio del ímpetu de lo masculino.

No importa que, al igual que antes en el bazar *La Sorpresa*, también ahora el texto pase de la autosatisfacción onanista a la vigilancia y al movimiento autocrítico de su deseo: “una embriaguez verdadera adueñase del ánimo mujeril”. La autenticidad de esa *embriaguez* compromete aquello que se nos señala como una mera pose –;momentánea?– del texto: lo *mujeril*. El reporte de la mirada –“Aquí lo más raro y lo más caro...”– marcado por el uso exclusivo del pronombre neutro o de la tercera persona (*lo, los, las*) indican el deseo de despersonalizar el texto (no hay referencias directas, ni a las compradoras, ni al *yo*), por lo que, incluso el tono peyorativo al aludir al “ánimo mujeril”, no nos retrotrae siquiera al ambiguo *yo* plural del principio (“Estamos ya al final de la calle Florida”). Sin embargo, la pregunta que formula –“¿Cómo resistir a todo lo que atrae?”– resulta elocuente en su ambigüedad. Porque, si por un lado pudiera leerse a modo de anuncio que busca seducir el deseo de las compradoras, por el otro, podría sugerir igualmente la fascinación del *yo* (singular o plural, aunque escondido, enclosetado) con la mercancía: ¿Cómo resistir (*nos*), resistir (*me*) a todo lo que (*nos / me*) atrae? En este sentido, la exposición, o la revelación de ese *yo* plural, implicaría también una feminización de esa pluralidad. De manera similar, lo “mujeril” expresa, ambivalentemente, tanto la degradación a que el discurso patriarcal somete lo femenino –asociado a la imagen arquetípica de la mujer como consumista–, como la mezcla de fascinación y horror con que el sujeto masculino, contemplándose a sí mismo en las redes de ese deseo, ve su masculinidad en el proceso de *amujerarse*. Entre “lo que es tibio y suave” y el “ánimo mujeril” está –reconocido como “una embriaguez verdadera” por el propio sujeto– el deseo que se adueña de él.

La mirada de Carrillo no recoge más que texturas, formas, calidades: “lo más raro y lo más caro, lo más frágil, lo más exquisito, lo más vaporoso, las gasas, los velos, las cintas, las pieles... los rasos luminosos, los tenues fulares,... secos tafetanes..., el tisú,... los esmaltes de la policromía moderna”. Apenas si se mencionan de pasada –sin describírselos– los “broches magníficos” (*El encanto*: 21-22). La fantasmagoría del objeto, su fuga –de la que apenas queda una traza, un testimonio en la estela que figura el goce–, allí donde justamente se oficia su celebración –la tienda– está al servicio de la irracionalidad y veleidades con que se asocian los placeres. En su excitación la mirada no puede detenerse en una forma precisa; quiere evitar que algo se le escape, y en el frenesí de la compra –porque es la mirada la que está de compras– lo pierde todo. En su persecución del objeto, la escritura lo desenfoca. Lo que cuenta no es, en efecto, poseer la mercancía sino desearla, perseguirla a través de sus

infinitas formas, de sus sucesivas transformaciones. De ahí la salivación del lenguaje, sus extravíos irracionales que emblematizan, desde luego, los de la mujer. Pero se trata también de los extravíos irracionales del sujeto masculino, igualmente arrastrado, catapultado y sumergido en la espuma del texto, puesto que éste, lejos de citar meramente el descontrol, el desanclaje del *yo*, lo produce, articulándose a sí mismo en esa pérdida. Por lo mismo sería un error creer que el texto de Carrillo no pasa de imitar, parodiar, o de contribuir incluso a la afirmación de una imagen derogatoria de lo femenino. Al contrario, aquí también se trata de producir ese sujeto, no como diferencia del *yo* autoral, sino como su *aparición*. El texto convoca, pues, al mismo tiempo, y en una misma figura, al escritor, al anunciante, al vendedor, y a la consumidora, tanto como a lo masculino y lo femenino:

Mientras mi amigo, con su manía argentina de hablar de números y precios, continúa pintándome la grandeza de la casa legendaria, yo, siempre pueril, sigo el paso rítmico de las mujeres que, como mariposas, revolotean alrededor de las tentaciones. Ahora mismo acaba de posarse ante un amontonamiento de sedas una rubia de ojos grandes ingenuos. Primero contempla sin moverse las telas, y su mirada azul va de los rasos luminosos a los tenues fulares⁹. Pero poco a poco adviértese que su curiosidad se convierte en entusiasmo. Con la imaginación, ella admira, sin duda, su propio cuerpo envuelto en esos tules diáfanos, en esos broches magníficos, en esos secos tafetanes. Febril y pálida, escoge. ¿Cuál es el tisú que mejor puede convenirla?... Sin duda es un tormento. Sus dedos van de una tela a otra tela, poniendo sus blancas manos de marfil entre los esmaltes de la policromía moderna. En sus ojos, que se han tornado oscuros, una llama brilla, que indica la dominación del deseo avasallador (22).

Propulsado por el deseo, el *yo* de Gómez Carrillo, al igual que antes en “La Sorpresa” —permítasenos señalar así otra coincidencia—, se separa del pragmatismo masculino (sólo interesado en “números y precios”) para seguir, o mejor, *revolotear* en torno a la llama del deseo de las compradoras¹⁰. El amigo reaparece como la marca de lo masculino —una racionalidad vinculada a la ganancia— contrastando vivamente con la frivolidad femenina del *yo* autoral, cuyo deseo revolotea en torno a la bujía encendida del de las compradoras. La escritura persigue y se une al “paso rítmico de las mujeres”, acopla su estilo al deseo febril de éstas. Como ellas, junto a ellas, donde ellas, posa, revolotea.

9 (Del fr. *foulard*) m. Tela de seda muy fina, por lo general con dibujos estampados. 2. Pañuelo para el cuello o bufanda de este tejido. *DRAE* I., 1097.

10 Como puede notarse, en ambos textos la interpelación de lo masculino sirve de telón de fondo al exhibicionismo y voracidad del deseo.

Pose, imitación, travestismo peligroso que, en última instancia, transforma al ojo en lo mirado. En el proceso de mirar, el *yo* se abre, pierde solidez, se torna protoplasmático. Al succionar lo otro se pierde en su deseo. Esa pérdida es, precisamente, la espuma sobre la que se forma la escritura. Así como la mujer va de la contemplación, a la curiosidad, al entusiasmo, y, finalmente, a la fiebre y a la palidez –al “deseo avasallador”–, así también la contemplación de ambas cosas –de la mercancía y el deseo femeninos– excita el deseo del texto, lo descarrila. No tenemos más que observar cómo el *yo* oscila entre el estudio y la observación externa de la mujer, y la convivencia íntima con ella. Si bien ese gesto sugiere cierta arrogancia masculina –basada en su poder de conocer y manipular el deseo de la mujer– también exige la *identificación* de ese sujeto con su objeto. De no producirse esta *identificación*, ¿cómo podría estar seguro él –y convencernos a nosotros– de su poder para, sin que quepa *ninguna duda*, averiguar la imaginación de ese objeto: la mujer? Además, Gómez Carrillo no podría *ver* lo que supuestamente ella *ve* (en su imaginación) –“su propio cuerpo envuelto en esos tules diáfanos”–, sin entregarse él mismo a un juego de imprevistos desplazamientos. Su mirada, literalmente, corta y entalla los “tules diáfanos” en el cuerpo de la mujer, lo envuelve, lo viste. Esta podría ser la mirada del *voyeur*, desde luego, pero, también el trabajo y la mirada de la modista¹¹.

Comentando la descripción de un día de compras en la novela *Au Bonheur des Dames*, de Emilio Zola, Rita Felski observa la cancelación de las distinciones de raza en “una masa amorfa de corporeidad femenina que fluye a la tienda, impulsada sólo por un inextinguible y absoluto deseo de consumir”. Sólo se acentúa la diferencia de género: “los hombres aislados y nerviosos, exprimidos entre las compresas de los cuerpos femeninos excitados, no comparten –aunque no consiguen escapar– el enfebrecido delirio que los envuelve y amenaza con sofocarlos” (73). En este contexto quisiera recordar que Gómez Carrillo se refiere al palacio de las tentaciones como “a uno de estos almacenes” que Zola llamó “*Au bonheur des dames*”. Su visita a la tienda introduce entonces el deseo del sujeto masculino en desafío a aquella cartografía más rígida propugnada por Zola.

11 Bastos (1989) destaca la importancia de la moda en la constitución misma de la subjetividad de Gómez Carrillo (snob, artista, intelectual): “Esa dependencia respecto de la novedad promulgada, cotizada en el mercado de valores, le dio, junto con el ascendiente sobre los lectores, la versatilidad necesaria para mantener la expectativa del público, y le impidió –con algunas excepciones, determinadas por la moda– refugiarse en nostalgias fáciles” (57). La *moda* fue, pues, en la escritura carrillesca, corte y costura en la acepción más amplia del término: taller del traje, de la máscara, y de la escritura.

A través de las puntadas del *estilo* –que la trasvasan en otro de los múltiples objetos que llenan la tienda: muñeca, estatua– la mujer que ve Gómez Carrillo en la tienda se metamorfosea en un objeto, “poniendo sus blancas manos de marfil entre los esmaltes de la policromía que toca”. Inmovilizada por la mercancía que mira –y que la consume–, sus ojos –antes “ingenuos”– se tornan “oscuros”. La transformación de la mirada –el cariz amenazador que toma– sugiere el peligro de desestabilización del modelo femenino tradicional como consecuencia de la irrupción del deseo. La rubia que llega a la tienda, atraída –según se sugiere– por la curiosidad, cuando la abandona ya se ha transfigurado en dos ojos oscuros, amenazadores¹².

De *El despertar del alma* al *El encanto de Buenos Aires*, los significantes juegan al simulacro, a la representación, fornican unos con otros, intercambian máscaras y atributos. En la misma botellita de cristal se transparentan el remedio higienista y el cosmético fatal para fingir la belleza o enmascarar la juventud perdida. El salón elegante, la vitrina de la tienda, el «reino interior» y la galería del museo, intercambian miradas de complicidad, se prestan sus objetos, permutan sus identidades¹³. Alguien juega a confundirnos. El bibelot o la luna veneciana que vimos en alguna tienda, nos los volvemos a encontrar en un museo, o en el corredor de un poema de Darío, o de Casal. No se trata,

12 Rita Felski expresa que “es evidente que la teoría feminista debe ver con escepticismo la dicotomía producción-consumo, la cual persistentemente devalúa lo último como una actividad pasiva e irracional” (63), preguntando provocadoramente: “¿y si el placer femenino en la compra no fue tan inofensivo como parecía? Quizá, una vez despierto, este apetito podía tener efectos perturbadores y no previstos, alcanzando a subvertir el tejido social y a socavar la autoridad patriarcal dentro de la familia” (65). Como se recordará, en *Casa de muñecas*, Ibsen hace del deseo de *gastar* (que Torvaldo le atribuye a Nora) uno de los fantasmas que amenaza la estabilidad familiar.

13 Oscar Montero, al referirse a las dos crónicas de Casal sobre *La Paleta Dorada*, observa que, en la primera, “[l]a tienda se convierte en una versión del interior modernista”, mientras que, en la segunda, “se convierte en el simulacro del museo” (1993: 86-7). Sin embargo, más adelante, al comentar la crónica “Derrochadora” –su primera versión– afirma que el afán consumista del personaje –es decir, de la Derrochadora– no “tiene acceso... al saber trascendente del museo” (92). Montero sorprende así cierta ambivalencia en Casal que contrasta, por ejemplo, con la separación más explícita o claramente articulada que ve Aníbal González (1983: 33). El hecho de que Montero acuda a términos como “versión” o “simulacro” sugiere, no la imposibilidad de distinguir entre un espacio y otro, sino cierta *contaminación*, o al menos *aproximación* entre ellos. Así, aunque es cierto que –siguiendo a Aníbal González– “el museo implica exhibición, apertura, [mientras que] el interior implica repliegue, clausura” (33), también el interior –particularmente el “reino interior” modernista– fue un espacio de exhibición de objetos de arte (la colección de sonetos “Mi museo ideal”, de Casal, sería emblemática en este sentido). Por otra parte, la residencia elegante –cuyos bronce, mármoles, porcelanas o cristales podían a veces indicar el buen gusto, la cultura, o simplemente la riqueza de su poseedor– era, en cierta medida, un simulacro, o una versión del museo; y no lo era menos la tienda que se jactaba de vender “objetos artísticos”.

desde luego, del objeto *per se*, sino de un modo particular de disponerlos, de colocarlos. Por todas partes el exceso, el amontonamiento, el deseo de seducir, de impresionar mediante el despliegue de escenografías, de ciertos marcos que capturan el ambiente de una sala, o de un poema, como si se tratara de un cuadro. Tras los montajes escenográficos del estilo y de la pose en el modernismo el deseo y la seducción juegan a trastocarlo, intercambian sus cabezas.

Referencias bibliográficas

- Bastos, María Luisa. “La crónica modernista de Enrique Gómez Carrillo o la función de la trivialidad”. *Relecturas: estudios de textos hispanoamericanos*. Buenos Aires: Hachette, 1989.
- Baudrillard, Jean. *La seducción*. Madrid: Cátedra, 1998.
- Calinesco, Matei. *Cinco caras de la modernidad*. Madrid: Tecnos, 1991.
- Darío, Rubén. *Cuentos completos*. México: Fondo de Cultura Económica, 1995.
- Del Casal, Julián. “Croquis femenino. Derrochadora”. *Prosas II*. Edición del Centenario. La Habana: Consejo Nacional de Cultura, 1963.
- Felski, Rita. *The Gender of Modernity*. Cambridge: Harvard University Press, 1995.
- Gómez Carrillo, Enrique. *El encanto de Buenos Aires. La novela corta*. I. 47 Madrid, 1916.
- *El despertar del alma*. Guatemala: “José de Pineda Ibarra”, 1966.
- González, Aníbal. *La crónica modernista hispanoamericana*. Madrid: Porrúa, 1983.
- Montero, Oscar. *Erotismo y representación en Julián del Casal*. Atlanta: Rodopi, 1993.

Fecha de recepción: 13/04/06 / Fecha de aprobación: 14/12/06