

## ALGUNOS ASPECTOS DE LAS GRANDES EMPRESAS

GILBERT K. CHESTERTON

### Fanfarronadas de los grandes comercios

En dos ocasiones algún editor me ha dicho, en resumen, que no publicaría mis escritos porque los anunciantes de su periódico se ofenderían. Esa misma presión gravita por doquier, pero de modo más silente y sutil. Sin embargo, tengo un gran respeto por la honestidad de este editor en particular, en tanto que es lo más cercano a la honestidad total que puede alcanzar el editor de un semanario importante. Dijo la verdad sobre la falsedad que se veía obligado a decir.

En ambas ocasiones me negó la libertad de expresión porque yo afirmaba que los comercios que se anunciaban mucho y los muy grandes eran mucho peores que los pequeños. Esa, vale la pena notar, es una de las cosas que a un hombre le está prohibido decir. Si hubiera sido un ataque al gobierno, se hubiera tolerado; si un ataque a Dios, hubiera sido respetuosa y delicadamente aplaudido; si hubiera sido un impropio contra el matrimonio, el patriotismo o la decencia pública, mi nombre hubiera aparecido en lo encabezados y distribuido en los suplementos dominicales. Pero el gran periódico no está dispuesto a atacar al gran comercio; en tanto que él es, a su modo, un comercio grande y, cada vez más, un monumento al monopolio. Pero está bien si digo en libro esto mismo que no puedo repetir en un artículo. Creo que los grandes negocios son malos negocios.

Creo que es malo no sólo en términos morales sino incluso mercantiles; es decir, creo que hacer las compras en los grandes comercios no es sólo una mala acción sino un mal negocio. Creo que el monstruoso emporio es, además de vulgar e insolente, incompetente e incómodo. Y niego que su gran organización sea eficiente. Se dice que una organización grande es una organización amplia, pero esto es tan verdadero como decir que la organización equivale a la desorganización. Las únicas cosas en verdad orgánicas son los organismos: como ese grotesco y oscuro organismo llamado hombre. Sólo él, por sí mismo, puede llegar a la certeza de que actúa libremente; más allá de él, cualquier otro hombre añadido puede significar un error agregado. Si esto se aplica a cosas, como las tiendas por ejemplo, el asunto se muestra como una total falacia. Algunas cosas, como los ejércitos, deben tener organización, y por tanto, deben dar su mejor esfuerzo para organizarse bien. Para cuidar una frontera, es necesario tender una larga y rígida fila que la resguarde y, desde luego, debe quedar bien alineada. Pero no es cierto que se requiera una rígida fila de personas produciendo ordenadamente sombreros y ramilletes para que éstos se produzcan con orden y aseo. Es más probable que el sombrero quede bien hecho si lo lleva a cabo un solo artesano, para un solo cliente, con sus particulares listones y ramilletes.

Aquel a quien se le asigna la tarea de ajustar un sombrero, seguramente nunca podrá ajustarlo a la perfección, y la centésima persona, a quien se asigne la labor, lo hará

seguramente mal. Si reuniéramos las historias de todas las amas de casa y de los padres de familia que han recibido el pedido equivocado, o correcto pero roto, o que nunca recibieron lo encargado, nos veríamos frente a un remolino de ineficiencia. Se dan muchas más pifias en un gran comercio de las que pudieran llegar a verse en una tienda pequeña, donde el cliente individual puede insultar directamente al tendero. Confrontado con la eficiencia moderna, el cliente enmudece; todos sabemos ya del talento de los grandes comercios para saquear al hombre equivocado. En resumen, las organizaciones son un mal necesario aunque, en este caso, son innecesarias.

He comenzado estas notas con algunos apuntes sobre los grandes comercios porque son cosas que nos resultan cercanas y familiares a todos. No requiero demorarme en algunas otras quejas, aún más entretenidas, de las que suelen hacerse sobre las colosales combinaciones de departamentos. Una de las más graciosas es la que afirma que resulta más cómodo comprar todo en la misma tienda; para el caso, sería como decir que conviene más caminar el largo de la calle por los interiores y los sótanos, en lugar de recorrer esa distancia al aire abierto, de tiendita en tiendita. La verdad es que los comercios monopolizadores resultan muy convenientes, pero para el monopolista. Todos tienen la ventaja de concentrar el negocio, junto con la riqueza, en menos personas cada vez. Su riqueza algunas veces les permite pagar sueldos tolerables; y esa misma riqueza les permite adquirir mejores negocios y promover peores productos. Nadie ha podido mostrar todavía que las mercancías del gran comercio sean mejores, y muchos de nosotros conocemos varios casos en que definitivamente son peores.

Ya está: dije al fin mi opinión (que resultaba tan impactante al editor de la revista y a sus anunciantes), no solamente porque es un ejemplo de mi tesis general, que debería volver a ser vigente, sobre las pequeñas propiedades, sino también porque resulta esencial para la comprensión de otra verdad mucho más curiosa. Una verdad que concierne a la psicología de todo esto: el solo tamaño, la sola riqueza, la sola publicidad y la arrogancia. Y nos provee del primer modelo para explicar el modo en que las cosas se hacen actualmente y de la forma en que (Dios quiera) podrían hacerse el día de mañana.

Hay un hecho obvio, enorme y por completo omitido, que debe ser notado antes de considerar qué leyes se requieren principalmente para la renovación del Estado. Y es el hecho de que una revolución considerable puede ser llevada a cabo sin ninguna ley en absoluto, y que no actúa sobre la ley cuanto sobre la existente superstición. Y lo curioso es que sus partidarios hacen alarde de que se trata de una superstición. Hace unos días vi y disfruté ampliamente una obra de teatro popular llamada *It Pays to Advertise* [La publicidad es rentable]. Se trata de un hombre de negocios, joven, que busca romper el monopolio del jabón que pertenece a su padre: un hombre mayor, chapado a la antigua en cosa de negocios, con el más irreflexivo uso de las novedosas técnicas norteamericanas de la publicidad. Lo que más me impactó fue esto: era una comedia, bastante buena, que lograba hacernos simpatizar, por turnos, tanto con el joven como con el viejo, y resultaba una buena farsa al mostrarlos a ambos, alternativamente, como tontos; sin embargo, nadie parecía percibir lo mismo que yo advertía como los puntos más claros de la tontería de ambos. La gente se mofaba del viejo, por ser viejo, por ser anticuado, porque él mismo estaba todavía saludable como para burlarse de lo tramposo de sus propios anuncios

delirantes; pero nadie criticó el hecho de que aquel hombre fuera un acaparador, hecho por el cual, en otra época, lo hubieran puesto en la picota. Nadie parecía tener el suficiente instinto de independencia y de dignidad humana como para irritarse ante la idea de que, si así lo quisiera, un vejete ricachón podría impedirnos a todos el acceso a un producto de consumo de lo más común y corriente. Y lo mismo sucedía con el joven: él había aprendido, de su amigo norteamericano, que la publicidad puede hipnotizar la mente humana de tal modo que, como arrastrada por una fatal fascinación, la gente camina a las puertas de un comercio como si fuera a las fauces de una serpiente; que el subconsciente queda cautivo y la voluntad paralizada por la repetición; que se nos puede impedir a andar como muñecos mecánicos cada vez que el publicista yanqui diga "haz esto". Pero nadie del público mostró resentimiento alguno ante esta imagen. Nadie parecía suficientemente vivo como para sentirse molesto. Se le daba juego al joven por ser pobre, por estar en bancarota y porque se le veía como empujado a la miseria, etcétera; pero él mismo no se daba cuenta de que, en realidad, era algo mucho peor que estafador: era un hechicero; no se daba cuenta de que por sus propias bravatas se convertía en un hipnotizador y en un mistagogo, en un destructor de la razón y de la voluntad, en un enemigo de la verdad y la libertad.

Creo que mucha gente exagera respecto a las conveniencias de utilizar la publicidad, incluso si el único cliente fuera el diablo. Sin embargo, en un sentido el asunto psicológico de la publicidad resulta de enorme importancia para cualquier programa de reforma. Los publicistas norteamericanos han cogido la baqueta por el lado equivocado, pero, a pesar de ello, la baqueta puede todavía utilizarse para percutir algo más que su propio y absurdo tambor. Con ella pueden repercutir en su propia y absurda filosofía de los negocios. Ellos siempre andan diciendo que el éxito del comercio moderno reside en la creación de una atmósfera, en manufacturar una mentalidad, en asumir un punto de vista. En resumen, insisten en que su comercio no es solamente comercial, ni incluso económico o político, sino sólo psicológico. Personalmente espero que lo sigan diciendo y que, algún día, todo mundo se dé cuenta de que es verdad.

Porque el éxito de los grandes comercios de veras es la psicología, para no decir psicoanálisis; o, en otros términos: una pesadilla. No es real y, por lo tanto, tampoco confiable. Esto concierne a nuestra actitud inmediata, de aquí y ahora, hacia toda la ocupación plutocrática, de la cual la publicidad viene a ser la ornada bandera. Lo primero que habría que hacer, antes de llegar a cualquiera de nuestras propuestas legales y políticas, es algo que (para usar su amada palabra) es enteramente psicológico. Lo primero es decirle a estos norteamericanos, jugadores de póquer, que ni siquiera saben jugar póquer. Porque no sólo fanfarronean, sino que además, hacen alarde de que están fanfarroneando. En tanto que se trate de un asunto de algún instantáneo método psicológico, debe haber, y hay, una respuesta psicológica inmediata. En otras palabras, si ellos admiten estar fanfarroneando, nosotros podemos presuponer que son fanfarrones.

Dije, hace poco, que cualquier programa práctico para restituir la propiedad normal consiste en dos partes, que la jerga actual llamaría destructiva y constructiva, pero que, sin embargo, podríamos llamar, con mayor precisión, defensiva y ofensiva. La primera es detener la demencial estampida que corre hacia el monopolio, antes de que las últimas tradiciones de la propiedad y la libertad se pierdan. Y es ese problema, el de resistir la tendencia mundial hacia el monopolio, lo que aquí me preocupa principalmente. Y bien,

cuando preguntamos qué es lo que podemos hacer, aquí y ahora, en contra del actual crecimiento del monopolio, se nos da una sola y simple respuesta: no hay, nos dicen, nada que hacer. Que, por un mecanismo natural e inevitable, las cosas grandes se tragan a las pequeñas, igual que el pez grande se come al chico. El consorcio puede absorber lo que quiera, como un dragón devora lo que se le antoje, solamente porque es la más grande criatura que vive sobre la tierra. Algunos se han resuelto a aceptar este resultado, llegando incluso a simplemente limitarse a lamentarlo. Están tan convencidos de que ese es el destino que incluso lo consideran una fatalidad. Los fatalistas son casi sentimentales cuando miran que la tiendita ha sido comprada por la gran compañía. Están a punto de llorar, siempre y cuando quede claro que lloran porque llorar es inútil. Están dispuestos a aceptar que la pérdida de la pequeña juguetería de su infancia, o el pequeño expendio de té de su juventud, es una verdadera tragedia. Porque la tragedia significa siempre la lucha del hombre con aquello que es más poderoso que él. Y son los pies de los mismísimos dioses los que hollan nuestras tradiciones; son la muerte y la devastación quienes han destruido, como varitas, nuestros juguetes. Nadie prevalece contra el sino de las estrellas. En este mundo, resulta sorprendente lo que una pequeña fanfarronada puede hacer.

Se quedan con la idea de que el pez grande se come al pequeño, sin preguntarse si acaso el pez chico va nadando hasta el pez grande a ofrecerse como comida. Aceptan al dragón devorador sin preguntarse si hubo alguna turba de elegantes princesas que corriera tras el dragón para ser devoradas. Nunca han oído hablar de modas o estilos, e ignoran la diferencia entre moda y destino. Los necesitaristas han elegido aquí, meticulosamente, el ejemplo preciso de algo que no es necesario, entre todo lo que sí es necesario. Eligieron lo único que, pese a todo, aún es libre, como prueba de las irrompibles cadenas que los sujetan todo. Quedan muy pocas cosas libres en el mundo moderno. Pero se supone que la compra y la venta privadas son todavía libres; de hecho, todavía son libres, es decir, si alguien tiene aún una voluntad suficientemente libre como para ejercer su libertad. Se puede obligar a un niño para que asista a determinada escuela. Se puede obligar a los hombres a desalojar un lugar público. Toda clase de gente, por la descocada o novedosa razón que se quiera, puede ser llevada por la fuerza a la cárcel. Pero todavía no es posible forzar a nadie a comprar en determinada tienda.

Ya me ocuparé después de algunos remedios prácticos y reacciones en contra de la proclividad a los gremios y el acaparamiento. Pero incluso antes de considerar estas cosas, conviene detenerse un momento en un hecho moral tan elemental cuanto ignorado. De todas las cosas en el mundo, la prisa por entrar a los grandes almacenes es lo que más fácilmente podría detenerse por parte de quienes se apresuran, precisamente. No sabemos qué habrá de suceder después, pero, por lo pronto, no se puede obligar a nadie a ir a las grandes tiendas a punta de bayoneta. La empresa, los grandes negocios norteamericanos, que ya han utilizado soldados ingleses en su publicidad, podrán, con el tiempo, utilizar a los mismos soldados para sus propósitos de coerción. Pero todavía no se nos puede amenazar con rifles y sables para que vayamos a las tiendas yanquis o a los almacenes internacionales. La supuesta atracción económica —con la que tendré que lidiar a su debido tiempo— es muy otro asunto: simplemente señalo que, si ya hemos llegado a la conclusión de que los grandes almacenes debieran ser boicoteados, deberíamos boicotearlos con la misma facilidad (espero) con que lo haríamos contra una tienda que vendiera instrumentos de tortura o venenos para usos personales y caseros. En otras

palabras, este asunto primario y fundamental no es cuestión de necesidad sino de voluntad, de libre albedrío. Si elegimos hacer un voto, si decidimos formar una liga, y comerciar solamente en las pequeñas tiendas locales y evitar siempre los grandes almacenes centralizados, la campaña podría resultar tan eficaz como la campaña de la Land League de Irlanda.<sup>1</sup> Probablemente sería incluso tan exitoso. Se me dirá, desde luego, que la gente acudirá a la mejor de las tiendas. Y yo lo niego: los irlandeses del boicot no se fueron con la mejor oferta. Niego, igualmente, que la tienda más grande sea la mejor tienda, y, en especial, niego que la gente vaya ahí porque sea la mejor tienda. Y, si se me pregunta por qué, respondo finalmente con el incontrovertible hecho con el que comencé. Sé que no se trata de un mero asunto de negocios, por la simple razón de que los hombres de negocios me aseguran que, simplemente, se trata de una fanfarronería. Y son ellos quienes dicen que nada tiene tanto éxito como aquello que aparenta ser exitoso. Y son ellos quienes aseguran que "la publicidad es rentable", o sea: decir a la gente, de modo abusivo, que deben "actuar ahora", cuando en realidad no necesitan hacer nada.

Traducción: Julio Hubbard. Nora

Texto tronado de *The Outline of Sanity* (1926), titulado originalmente "The Bluff of Big Shops" publicado en Gilbert K. Chesterton, *Collected Works*, vol. V, Ignatius Press, San Francisco, 1987.

1 Liga fundada en 1879, por Michael Davits, hijo de un pequeño terrateniente que había sido despojado de sus tierras. El movimiento se unió a la facción política de Charles Stewart Parnell, el Irish Home Rule Party, y adquirió representación parlamentaria. Posteriormente, el gobierno británico, proscribió el movimiento. Sin embargo, en efecto logró modificar los excesivos privilegios de los terratenientes sobre los arrendatarios de las tierras.