

E. SERVAN

EL EJEMPLO AMERICANO

El precio del tiempo
en los Estados- Unidos

Prefacio
de
Victor Cambon



90 Dibujos
de G. Pavis

Sociedad General de Publicaciones
BARCELONA



BERKELEY

LIBRARY

UNIVERSITY OF

CALIFORNIA

6/2

188

Ch in L

E. SERVAN

EL EJEMPLO AMERICANO

EL PRECIO DEL TIEMPO
EN LOS ESTADOS UNIDOS

Prólogo de VICTOR CAMBON

Traducción de R. C.



SOCIETAT GENERAL DE PUBLICACIONS

Diputació, 211 :: Barcelona

7131-1853

ES PROPIEDAD

Talleres gráficos «Lux», Diputación, 211. — Barcelona.

E169

1
S477



MAIN

PRÓLOGO

Algún tiempo después de la publicación del libro *Estados Unidos-Francia*, un amigo me enseñó las pruebas de una obra acerca de los americanos, donde se halla, cinematografiada, valga la frase, su vida de intensa actividad industrial, financiera y comercial. Sus páginas se hallaban esmaltadas con unos dibujos de un delicioso humorismo. El conjunto era tan atrayente que devoré en algunas horas la obra entera.

Mas, hojeando aquellas típicas anécdotas y aquellos espirituales dibujos, di en pensar que se desprendía de ellos una enseñanza utilísima para nuestros compatriotas, enseñanza muy eficaz, ya que el libro, por su forma alegre, tendría un gran éxito; enseñanza de un valor inestimable, porque el público se la asimilaría, recreándose.

La pedagogía resulta con frecuencia desagradable; por ello, sin duda, los franceses no sienten generalmente grandes deseos de aprender; es uno de sus defectos. Para hacerles tragar la píldora del conocimiento, es preciso, a veces, disimular su insipidez sirviéndose de condimentos bien elegidos.

Los de EL EJEMPLO AMERICANO son muy sabrosos.

Si añado que M. Servan conoce perfectamente la vida

americana, y que la ha reproducido como yo quisiera saber hacerlo, a nadie sorprenderá el entusiasmo con que escribo este prólogo para su libro.

*
* *

Yo confío en que muy pronto no habrá nadie entre nosotros que no reconozca que los métodos de acción y de trabajo de los Estados Unidos son los que nosotros debemos seguir. Todos los franceses que han ido, no digo ya a América, sino sólo a país extranjero, todos los que pelean en la gran guerra y observan con dolor las máquinas y la actividad de nuestros enemigos, plagiarios en muchos puntos de los americanos, se dan cuenta de que nuestros métodos de trabajo, nuestro material de producción y nuestros servicios públicos, son pobres y anticuados. Hemos sido improvisadores fecundos, pero no hábiles organizadores. Nuestros poderes administrativos figuraron y han continuado figurando entre los últimos, por sus incorregibles equivocaciones.

Leerlo y repetirlo no constituirá un remedio, en tanto no se modifique la mentalidad de los medios oficiales. Hasta hoy sólo los escogidos convienen en ello, pero la masa y sus directores continúan siendo esclavos de las fórmulas antiguas.

Cuando los malos ejemplos vienen de arriba, no hay que esperar que la multitud siga otros mejores. Fundar ligas, pronunciar discursos, publicar revistas con el excelente propósito de provocar una acción bienhechora, son medios ineficaces. A semejanza de Santo Tomás, el hombre sólo cree en lo que toca, y no ejecuta sino lo que ha visto hacer. No somos, al fin y al cabo, más que monos perfec-

cionados. Ni la reflexión ni la instrucción más intensa nos lanzaría a la acción, tratándose, como se trata, de un pueblo viejo y tradicionalista.

*
* *

Pero he aquí que vienen centenas y centenas de millares de hombres impregnados de principios distintos a los nuestros, acostumbrados a otro género de existencia, dominando procedimientos de trabajo de que aquí no hay idea. Llegan para trabajar y combatir a nuestro lado. Les veremos trabajar con su formidable material, su organización práctica, su rapidez formidable y su audacia, que no se detiene ante ningún obstáculo.

Sus preparativos nos llenan ya de admiración. Nos dejan absortos las cifras que anuncian. Apenas toman sus resoluciones, ya los dólares desfilan por miles de millones; los americanos hablan de miles de navíos como nosotros hablaríamos de docenas de ellos; se construirán, se equiparán y se expedirán treinta mil aeroplanos en menos de un año. Y en este país, donde se desconocía en absoluto toda suerte de obligaciones militares, en cuarenta y ocho horas se alistaron diez millones de hombres. He aquí un prelude singularmente inédito.

Imaginemos un negociante de Chicago, un cultivador del *far west*, que vivían a diez o quince mil kilómetros de nosotros. Todo su ideal consistía en ganar, gracias a una actividad prodigiosa, muchos dólares, produciendo montañas de cereales o matando millones de cerdos. ¿Europa? De ella habían oído hablar quizás como de un pequeño rincón de tierra agotada, donde pululan pueblos envejecidos que no les interesan. De pronto, acatando la orden del po-

deroso jefe de su gran república, van a hacer el sacrificio de sus bienes, de su libertad y de su vida; muy pronto atravesarán el océano y se lanzarán decididamente a la pelea gigantesca, para defender a naciones que apenas conocen, contra otras que se les han presentado como opresoras. Y me pregunto si la imaginación humana ha podido concebir jamás un fenómeno tan extraordinario.

Desembarcan. Pero antes que se hayan precipitado sobre el enemigo común, para destruirlo, ¿qué va a ocurrir entre ellos y nuestros políticos incapaces y divididos, promotores de decretos irrealizables, y nuestros burócratas inertes, erizados de reglamentos obstructores?

El espectáculo no será ciertamente vulgar; el desenlace no se hará esperar mucho. Los fantoches cederán el paso a los hombres de acción. Ésta será para nosotros la primera acción libertadora, y la segunda, la liberación del territorio, coronará la obra americana.

*
* *

Luego, cuando la paz tras la victoria decisiva, la paz gloriosa y duradera, se extenderá por el mundo, ya libre de los tiranos que soñaban en esclavizarla, los americanos descubrirán al fin Francia, de la cual, las tres cuartas partes de ellos, sólo habían oído hablar como de un pobre país en decadencia, entregado a la rutina y a los escándalos políticos y judiciales, pero que, no obstante, acaba de admirar al mundo por su valor y por su resistencia. Habrán comprobado que, si este pueblo fué indignamente administrado, se ha conservado, no obstante, vigoroso y sano.

Al recorrerlo en todos los sentidos y observarlo con ojos experimentados, que miden exactamente los hombres

y las cosas, se habrán dado cuenta de la situación privilegiada que ocupa y de la inmensidad de los recursos con que cuenta. Y precisamente porque verán que una gran parte de tales riquezas no se explota, a causa de una mala administración que ellos habrán corregido, se dirán que tal país es digno de su atenta solicitud. Y, admirando los recuerdos venerables y los tesoros artísticos que nuestros antepasados — que son también los suyos en ocasiones — han acumulado, tomarán a pecho renovar nuestros gastados instrumentos de trabajo y de producción, incapaces ya de devolvernos la prosperidad, y emprender resueltamente con nosotros la explotación intensiva de nuestro patrimonio nacional.

He aquí, al fin, a la vista de todos, el ejemplo estimulante que transformará de pronto nuestra mentalidad y nuestras mezquinas aspiraciones.

*
* *
*

A los escépticos, a quienes tales perspectivas puedan hacer sonreír, el libro de M. Servan ofrece más de un motivo para que crean, porque enseña la rica floración de felices hallazgos, de procedimientos expeditivos y de ingeniosas soluciones de que está esmaltada la vida corriente del pueblo americano.

El más rutinario de los lectores comprenderá que un pueblo que tan bien ha sabido descubrir y poner en práctica tales expedientes para ganar tiempo, facilitar el trabajo cotidiano y mejorar sus resultados, es para nosotros la más preciosa enseñanza.

No hay que buscar, en estas páginas, ensayos de alta y pedante filosofía. Estos hechos y estas anécdotas son

como las fábulas de nuestro Lafontaine, que encierran una moraleja aplicable a la vida cotidiana del *Civilizado moderno*. Denotan en el americano el perpetuo perseguidor de todos los perfeccionamientos, cuyo conjunto constituye el progreso, esa sonora palabra que nosotros empleamos frecuentemente con énfasis, pero que en contadísimas ocasiones se traduce en hechos tangibles.

El americano que, recientemente, con ese acento y ese humorismo que tanto sabor dan a sus ironías, me decía: «Ustedes hacen los papeles; nosotros hacemos las cosas», demostraba comprender perfectamente la diferencia entre nuestros procedimientos y los de su país.

Roguemos a Dios para que, cuando los americanos hayan vivido entre nosotros, hagamos más cosas y menos papeles.

* * *

Todo el mundo habla hoy, en Francia, de los métodos científicos de los americanos, pero muchos se preguntan en qué consisten. Leed EL EJEMPLO AMERICANO y os hará comprender y enseñará el taylorismo mejor seguramente que muchos libros que tratan del sistema Taylor. A la lectura de sus observaciones, hechas al azar, viajando o paseando, se darán todos cuenta de que el taylorismo es toda América en acción.

A título de preludeo o de epílogo a esos inventos americanos, que se hacen resaltar con arte, éste muy francés, el autor opone el contraste de las viejas costumbres que conservamos y de las tradiciones con que sostenemos nuestra existencia. La verdad que se desprende de todo ello es que somos perpetuamente víctimas de una falta de

reflexión, de lógica y de ingenio. La explicación de la rapidez de los americanos y de nuestra lentitud, del tiempo que nosotros perdemos y del que ellos economizan, aparece luminosa y sin réplica.

No es raro oír decir en nuestro país que los americanos, con su amor al mecanismo, complican toda su existencia. M. Servan demuestra, por el contrario, que la simplifican. Incluso se deduce casi la conclusión de que la continuidad de tales progresos, en perpetua evolución, constituye, en la vida, un atractivo y una distracción a los cuales no se puede ser indiferente cuando se es americano, y hasta cuando se es francés.

*
* *

Por todos estos motivos, el libro de M. Servan, bajo su apariencia ligera, es singularmente instructivo. Nos explicará por anticipado la actitud de imperturbable serenidad, pero de una novedad quizás algo extraña para nosotros, de los potentes aliados que aguardamos.

Es el prólogo del grandioso drama que van a representar a nuestro lado, y del desenlace rápido y triunfal que el mundo entero aplaudirá.

VÍCTOR CAMBON.

Mayo de 1917.





INTRODUCCIÓN

Durante mi permanencia en los Estados Unidos, sentí, desde el punto de vista práctico, sensaciones análogas a las que puede experimentar en materia de gusto un artista que, por ejemplo, recorra Italia. Éste obtiene, durante su viaje, apuntes que muestra complacido a los aficionados y en cuyos diseños más tarde se inspira. Yo he procedido del mismo modo, tomando día por día una serie de notas prácticas, de «croquis comerciales», que creo conveniente publicar, porque me parece que encierran una propaganda útil y sugestiva a favor de las ideas que más que nunca tendrán que seguirse después de la guerra.

Tales ideas, cuyos adeptos son en Francia cada día más numerosos, pueden resumirse así:

- «¡PREPARÉMONOS Y ORGANICÉMONOS FUERTEMENTE!»
- «¡SEAMOS ATREVERNOS Y OBRAR!»
- «¡SIMPLIFIQUEMOS E INTENSIFIQUEMOS EL TRABAJO POR TODOS LOS PROCEDIMIENTOS!»

En dos palabras: «SEAMOS MODERNOS.»

Ello es una necesidad tanto mayor, cuanto que nuestra despoblación, amenazadora ya antes de la guerra, se ha acentuado a consecuencia de ella en considerables proporciones. De hoy en adelante nos es indispensable obtener el máximum de rendimiento de todo esfuerzo individual o colectivo.

La máquina, no lo olvidemos, está ahí para ayudarnos. Desde el siglo último, ha sido la creadora de un nuevo estado de cosas en todos los ramos de la actividad humana, incluso, desgraciadamente, en los que se refieren a la destrucción.

Por otra parte, cuando la organización se lleva al último grado, da sorprendentes resultados. Estos resultados son muchos quienes quisieran obtenerlos, pero pocos consienten en recurrir a los grandes y a los pequeños medios que implican.

La mecánica en la industria, la organización en los negocios (me refiero no sólo a los negocios comerciales, sino a la administración pública); he aquí las dos bases en que debemos apoyar nuestro esfuerzo después de la guerra.

Si queremos conservar el puesto que ocupamos y adquirir uno mejor, nos es indispensable, sin pérdida de tiempo, reparar todo lo destruído y crear lo que nos faltaba. Este programa exige la adopción de métodos no nuevos, pero sí nuevos

para muchos de nosotros, y que, por este motivo, importa vulgarizar.

América es la verdadera creadora de estos métodos prácticos, y observando lo que en ella pasa, podremos instruirnos y perfeccionarnos, si creemos que no todo es perfecto en nuestro país y que las crueles pruebas que estamos sufriendo nos impondrán nuevos deberes.

Alemania, sin duda, ha adquirido una potencia formidable por medio de procedimientos cuya valía conviene no olvidar; pero, imperialista y militarista, brutal y tiránica, convierte al propio individuo en una máquina, lo cual es excesivo, y, por ello, sus concepciones no pueden interesarnos.

El pueblo americano, al contrario, se halla muy cerca de nosotros. Sus instituciones profundamente democráticas, sus costumbres liberales, sus reiteradas manifestaciones a favor de las razas oprimidas, son garantía de un idealismo, que desconocen demasiado algunos de nuestros compatriotas. Además, la histórica proclama del presidente Wilson, exponiendo los motivos que han llevado a los Estados Unidos a la guerra, prueba que nuestros corazones laten al unísono y que apreciamos del mismo modo la solución de los más graves problemas de la humanidad.

La entrada en liza de los Estados Unidos

a nuestro lado, las estrechas relaciones que se establecen entre los gobiernos de los dos países, son el preludio de una colaboración fructuosa que, hay que desearlo así, dejará un día de ser puramente militar, para convertirse en económica e intelectual a un tiempo. Mi objeto no es otro que contribuir a este movimiento de ideas francoamericanas.

*
*
*

Este libro ha sido escrito para el lector francés. Las costumbres que describe son harto originales en ciertos aspectos, demasiado realistas — ésta es la palabra —; demasiado prácticas, para no chocar con las concepciones muy respetables de nuestros compatriotas. No me hago ilusión alguna acerca de ello, y, además, no preconizo la implantación integral de la mentalidad americana en Francia. En el lado positivo de esa mentalidad es, ante todo, en lo que nos interesa inspirarnos, porque los americanos necesariamente se hallan más inclinados que nosotros hacia el progreso material.

Ello se explica. Cuando un habitante de nuestro viejo continente se decide a pasar el océano para quedarse en América, es para recuperar una posición perdida o para crearse una mejor que la

que abandona en su país. El emigrante que desembarca allí, sea pobre o no lo sea (rico, no lo es jamás), no tiene otro objetivo que conquistar con su actividad los bienes materiales de este mundo.

Es evidente que una nación cuyos ciudadanos han adquirido por sí mismos, o por haberla heredado, la decidida voluntad de enriquecerse, no puede ser un plantel de artistas o de filósofos. Pero, en la esfera de la vida material, esos hombres de acción han aportado a nuestras gastadas concepciones cambios profundos.

Espíritus débiles, se han rebelado contra esa invasión del espíritu práctico y realista. Y han creído ver en esa transformación de las condiciones de nuestra existencia una amenaza a la cultura y al arte.

Su principal argumento es el ejemplo de la misma América. En los Estados Unidos, hay que reconocerlo, los excesos para procurarse el bienestar, los frecuentes errores en materia de gusto y de estética, molestan a los espíritus ponderados y selectos de las viejas razas europeas.

Pero no hay que olvidar que el pueblo americano compensa tales errores, con frecuencia poco graves, con su vitalidad, su deseo de perfeccionamiento y, sobre todo, con su juventud. El buen gusto americano se formará poco a poco.

Atemperadas por nuestra vieja y sabia experiencia, las ideas americanas merecen ser introducidas entre nosotros, pues el confort y la higiene no son más enemigos del arte que la salud y el buen sentido.

Para las personas de acción (y es a ellas a quien me dirijo más especialmente) no es posible la duda. Los americanos son nuestros profesores en el terreno práctico, como nosotros somos los suyos en materia artística. Sus métodos, por raros y extravagantes que puedan parecernos, han sido consagrados por el éxito. Lo que he intentado describir es precisamente la positiva inteligencia que se revela hasta en sus hechos más insignificantes.

A los que puedan reprocharme el haber recurrido a comparaciones desfavorables para nuestro país, les haré observar que este libro trata de una cuestión especialísima: la del progreso material. Por otra parte, convengo en que voluntariamente he forzado la nota, en ocasiones, por lo que a nosotros se refiere, a fin de ser más persuasivo. Deseando ser muy gráfico, empleo los medios que me parecen más a propósito para impresionar el espíritu del lector y, de paso, despertar su amor propio. Quienes crean que estamos necesitados de estímulo desde el punto de vista práctico, me

comprenderán y me juzgarán con benevolencia.

Antes del Marne, antes del Iser, antes de Verdun, los americanos que ignorasen lo que aquí pasa, quizás hubiesen emitido una severa opinión acerca de las imperfecciones de nuestro país. Pero al presente, todos los pueblos de la tierra, incluso nuestros enemigos, reconocen no sólo que Francia es la más elevada personalidad moral de la humanidad, sino, además, una potencia vigorosa y sana, capaz de manifestar su fuerza material con medios temibles.

Podemos, pues, enorgullecernos justamente de esta opinión, pero, sea cual fuere el buen juicio universal de que nos estamos aprovechando y continuaremos aprovechándonos después de la guerra, no debemos olvidar que no podemos alimentarnos sólo de ideal, que nos será indispensable levantar, organizar y desarrollar nuestra fuerza económica con vistas a la paz, y darle, lo más rápidamente posible, su máximo de potencia.

Aunque surgieran tiempos mejores por lo que a las relaciones entre los pueblos se refiere, la lucha económica conservaría su aspereza, sobre todo en los primeros tiempos que seguirán al término de las hostilidades.

Así, conservando la gran flor azul de nuestro ideal en el fondo de nuestros corazones, nos es in-

dispensable atender a la realidad y organizar fuertemente el lado práctico de nuestra existencia. Para ello está indicado tomar ejemplo de la más moderna de todas las naciones: los Estados Unidos.

E. S.



LAS DOS CONCEPCIONES

La primera vez que vi en Nueva York un automóvil negro, seguido de otros automóviles, llevar rápidamente al cementerio un cadáver, a cuyo paso, por cierto, nadie saludaba, me indigné de pronto, y en mi fuero interno pronuncié vehementes discursos contra estas costumbres desprovistas de ideal.

Reflexionando luego, me pareció mas difícil condenar este modo, a la vez caballeresco y automóvil, de enterrar un muerto. Es verosímil que, al muerto, el aspecto del vehículo que lo conduce y los saludos compasivos y atentos que le dedican sus conciudadanos, deben dejarlo absolutamente frío. Cuanto a los que le sobreviven, los mas próximos parientes sufren, lloran, se fatigan tanto más cuanto más lenta es la ceremonia; los amigos (no me refiero a los amigos sinceros, que coloco entre los parientes) se cuentan mutuamente, comentándolos con una benevolencia a veces irónica, alguna de

las acciones más o menos meritorias, alguno de los pensamientos más o menos originales del caballero que va en el primer coche, atenuando apenas, de vez en cuando, una crítica harto dura,



que quizás el muerto pudiese oír, por un «en el fondo no era una mala persona»; los indiferentes, en fin, es decir los espectadores, los transeuntes, no siempre evocan, al quitarse el sombrero, la bella emoción de este saludo postrero. A veces, cuando el cortejo se prolonga más allá de la esqui-

na, se preguntan con temor si van a verse obligados a aguardar mucho para poder atravesar la calle. El automóvil mortuorio desempeña, pues, un papel social. Abrevia el dolor de unos, la pérdida de tiempo de los otros y no perturba la circulación pública. Ocioso añadir que el individuo que lo conduce no ostenta el sombrero napoleónico (1). Es un vulgar *chauffeur*, como los de nuestros taxiautos, algo mejor vestido, pero nada más.

Esa pompa fúnebre automóvil plantea claramente el problema de las dos concepciones. Entre las costumbres antiguas, basadas en el puro sentimiento, y las costumbres americanas, basadas en la pura lógica, existe la distancia de muchos siglos de prejuicios, sin duda respetables y bien intencionados, como la mayor parte de los prejuicios. No obstante, la fría razón triunfará fatalmente del dulce sentimentalismo.

Es el «dulce sentimentalismo» lo que hacía que el indio exigiese que la viuda fuese quemada viva con el cadáver del marido, a fin de que no quedase sola en el mundo; es la «fría razón» lo que mueve al americano a marcharse como un *gentleman*, sin pedir a sus amigos que sigan su cortejo con la cabeza desnuda, y a pie de un extremo a

(1) Como ostentan casi todos los enterradores, en entierros de lujo, en Francia.

otro de la ciudad, incluso pisando, a lo mejor, el barro helado, y corriendo el peligro de coger una enfermedad que les haga seguir el mismo camino que él va a seguir, camino del cementerio.





FÍGARO MODERNO

Entro en una peluquería. Me hago la ilusión de penetrar en una exposición de higiene: suelo de mosaico, paredes de baldosas blancas, techo barnizado, lavabos de mármol colorido, sillones articulados, luz difusa y abundante y, en fin, limpieza magnífica y deslumbrante: ni un pelo ni una partícula de polvo.

Abandono mi impedimenta en el guardarropa y me siento en un sillón de cuero y acero. El barbero, vestido de blanco, me envuelve con lienzos inmaculados y me dirige la palabra:

«*Shave? — Yés.*» De pronto, me siento inclinado hacia atrás. El sillón articulado se ha inclinado hacia el suelo, dejando mi cabeza casi a la altura de mis pies. La sangre se me sube al cerebro y la posición no me resulta muy cómoda, pero presento a las manos expertas del artista mi barba y no mis pelos, lo cual, en suma, me parece racional.

«*Manucure?*» Levanto la cabeza y veo en los

sillones vecinos a otros hombres en mi misma postura, y que, la mayor parte de ellos, tienen delante a una muchacha que tortura sus uñas con diversos instrumentos. Imitémosles. «*Yes, manicure.*» En el acto, una muchacha delgaducha, rubia, no



desprovista de gracia, hace rodar hacia mí una mesita de mármol, en la que distingo muchas toallas, muchas tijeras, limas, objetos puntiagudos de hierro y de hueso, pastas rojizas, y un pequeño utensilio como una cubeta para poner agua caliente. La mano de la joven americana toma la

mía gentilmente y la sumerge en el agua hirviendo de la mesita. ¡Sensación desagradable...!

«*Shine?*» (traducción literal: ¿Pulir?; traducción libre: ¿Quiere Vd. que le dé lustre al calzado?). El peluquero para la cabeza, la manicura para las manos, el limpiabotas para el calzado. ¡Acepto! Un *boy* cae de rodillas ante mí, y se obstina en sacarle brillo al cuero de mi calzado, utilizando grasas negruzcas. Con una tira de franela le da un masaje estilo *vaivén* a mi zapato, que comunica a mi pie una lánguida sensación y a su estuche un brillo de espejo, que me hace concebir un legítimo orgullo.

El peluquero ha acabado de afeitarme. Para quitar el jabón, me aplica a la cara, a manera de una careta antiasfixiante, una toalla humedecida con agua caliente, a la que pronto sigue una toalla seca y diversos productos refrigerantes a base de mentol, que llevan instantáneamente la temperatura de mi epidermis a su más baja expresión. De golpe se ha levantado mi sillón. El peluquero me arregla el pelo. Nuevamente me interroga:

«*Steno?*». Repito mentalmente: «*Steno?*». No comprendo. «*What is steno?*». El peluquero contesta: «Un estenógrafo para que usted dicte su correspondencia.» Le miro a la cara para ver si no

bromea. No: el hombre está imperturbable. Entonces reflexiono: el peluquero para la cabeza, la manicura para las manos, el limpiabotas para el calzado, un estenógrafo para el cerebro... es la evidencia misma. Pero no puedo, comprendo que no podría dictar cartas con todo este personal a mi alrededor, ocupado en dar cuidados materiales a mi única persona. Además, ¿qué me ofrecerían luego? ¿Un oculista para los ojos, un dentista para las muelas, un masajista para los músculos? Siento como un vértigo y rechazo el estenógrafo. Por lo cual queda el barbero contristado, como si en París hubiese yo rechazado un *champoing*, y, por mi parte, siento algún rubor por no haberme adaptado todavía por completo a las nuevas costumbres.





ESCAPARATES ANIMADOS

El escaparate es al almacén lo que las bocas o pinzas son al cangrejo: el escaparate ha de sujetar al transeunte.

He aquí por qué, en las calles de Nueva York, me siento a cada instante arrastrado por los ojos y trasplantado a la fuerza ante un escaparate, cuya contemplación no puedo evitar. Ese admirable resultado se obtiene de diferentes modos: por el movimiento, por el ruido, por la luz, por el agua, por el fuego. Se utilizan todas las fuerzas vivas de la natura para hipnotizar a los seres humanos que van y vienen ante el almacén.

Detrás de un cristal, muy alto, muy ancho, muy iluminado, dos negros se entregan a diversos movimientos, que ejecutan con indolencia.

¿Qué hacen esos hombres negros, entre ese derroche de luz? ¿Son acaso los últimos vestigios de una raza con la piel oscura, entregados a la

curiosidad de sus hermanos blancos, o bien empleados del almacén que preparan cuidadosamente la exposición del día siguiente?

Son simplemente los sucesores de los montones de pañuelos, de las series de sombreros, de las panoplias de bastones, de las cascadas de corbatas y también de los bustos de cera que servían de ornamento a los escaparates de antaño. Esos hombres de bronce demuestran, con la pantomima de sus cuadros vivientes, la necesidad de que adquiráis una maquinilla para repasar las hojas de una máquina de afeitar, una polea para desarrollar los músculos del antebrazo, o un simple aparato para limpiar por el vacío, como en la tienda de la esquina de la calle 28.^a de la 5.^a avenida.

Allí, un negro (en América eso está muy barato) se pasa el día echando polvo sobre una alfombra, para entretenerse luego aspirándolo con el «Vacuna Vacuum Cleaner», aparato que los dueños del almacén desean vivamente verme adquirir y que funciona, ocioso es decirlo, con una perfección maravillosa.

En la vitrina de al lado, otro negro, también viviente, se halla rodeado de muchas máquinas vetustas y abolladas, que representan los aparatos competidores del «Vacuna Vacuum Cleaner». Un cartel me informa acerca de las cualidades de

esos diversos modelos y de la finalidad de su exposición colectiva. Dice así:

Y, en efecto, el segundo hombre de color de ébano también arroja polvo sobre una alfombra, pero sin lograr que los diversos aparatos traguen esa comida malsana.

No creáis que la demostración me haya engañado. Tengo la convicción de que, con un poco de buena volun-

tad, las otras máquinas darían también apreciables resultados, y me indigno porque se tolera una competencia tan ilícita. Pero un amigo me tranquiliza con unas pocas palabras: «Vaya usted a la 7.^a avenida, calle 42.^a, a ver el escaparate de los competidores directos de esa compañía. Quedará usted admirado de los esfuerzos, no menos serios,

Estos diversos aparatos han sido contruídos,
con la idea
de limpiar por el vacío,
por otras casas constructoras.

Nos han sido entregados en pago de una
parte de un aparato

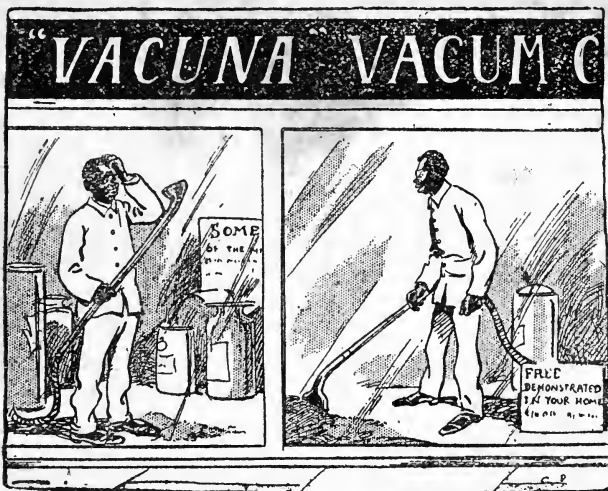
VACUNA VACUUM CLEANER

por clientes que
han preferido renunciar
a esos sistemas
inferiores y arcaicos
para adoptar el invento admirable
que...

(etc... ya se supondrá lo restante)

N. B. — Véanse los esfuerzos
inútiles del negro para servirse
de los aparatos competidores.

que hace otro negro para servirse del «Vacuna Vacuum Cleaner», y allí pensará usted que ese



aparato habrá sido inventado para todo menos para limpiar por medio del vacío.»

* * *

Algo más lejos veo en un escaparate algunas personas sentadas, que parecen aguardar el tranvía o asistir a una sesión de cine. Lo que me choca es que sólo aparece visible su mitad inferior. Me acerco intrigado. Estoy ante el escaparate de un almacén de calzado. Durante los momentos en que no tienen nada que hacer, el dueño manda a la

cajera, a las muchachas vendedoras, al *boy* que hace los recados y al mozo del almacén, a quien se ha provisto de un pantalón conveniente, que se sienten en el escaparate, calzados con los últimos modelos. Cuando entra un cliente, una parte de



los figurantes deja el escaparate para atender al comprador. Detalle técnico: el pequeño *boy* y el mozo del almacén se calzan democráticamente antes de salir a la calle.

*
* *

Una tarde me paro ante el escaparate de un confitero para contemplar los pasteles. En el acto comienza a funcionar una combinación de pequeñas letras luminosas, disimulada en la obscuridad. Un ser misterioso e invisible conversa conmigo, y veo destacarse una tras otra, con caracteres de fuego, en medio de bizcochos borrachos, de bombones de chocolate y de modestos brioches, estas frases:

¡ESTÁ USTED CONTEMPLANDO NUESTROS PASTELES!...
 ¿NO ES CIERTO QUE LE PARECEN A USTED ADMIRABLES?...
 MÁS SE LO PARECERÁN A USTED CUANDO LOS COMA...
 SU ESPOSA LE ABRAZARÁ ENTUSIASMADA...

SI VUELVE USTED A SU CASA...

CON UN POSTRE EXCELENTE...

QUE NO HABRÁ TENIDO QUE CONFECCIONAR ELLA...

etcétera. Entro en la confitería.

Ante el escaparate se ha detenido otro transeunte. Pero éste es una mujer. Las letras luminosas le dedican



otro discurso, en el cual se alude a su marido, a sus hijos y hasta a los días en que recibe visitas.

Mientras como un pastel de naranja,

el pastelero, fornido como un boxeador, pero mucho más amable, consiente en explicarme su sistema. Un teclado, parecido al de una máquina de escribir, pone en movimiento el mecanismo de un cuadro en que figuran bombillas eléctricas, dis-

puestas de tal modo que permiten formar todas las letras. En el sótano, una dactilógrafa, elegida por su talento como vendedora, sirviéndose de un periscopio, presente pero invisible, ve a quienes se paran ante el escaparate, y si, por su aspecto, cree que pueden permitirse la fantasía de comprar dulces, les dedica el pequeño discurso eléctrico que mejor se adapta a la condición del transeunte. A menos que el tal no se halle dotado de una independencia de carácter a toda prueba, no tarda en comerse o en llevarse algo de la confitería.

*
* *

En Milwankee, el *Boston Store* celebra el 10.º aniversario de su fundación. Al efecto, ha colocado en su principal escaparate un pastel enorme, de tres metros de alto, que anuncia como el mayor del mundo (*the greatest in the world*). A todo el que compra algo durante los tres días que preceden al jubileo (el cual da lugar a una venta colosal en todas las secciones) una señorita colocada junto al pastel le entrega un bono para una raja. Y en el día señalado, se corta el monstruo a pedazos y es devorado por una multitud de clientes voraces.

*
* *

Tres o cuatro días después de las inundaciones de Dayton, voy de paseo por la calle 42.^a de Nueva York. Junto a una vitrina se apiñan los transeuntes para contemplar un sombrero lleno de barro. Una inscripción me pone al corriente de su gloriosa carrera:

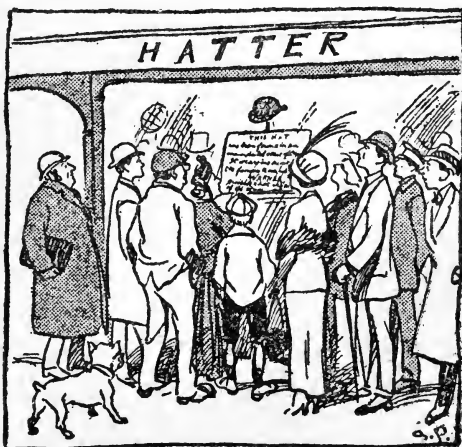
ESTE SOMBRERO

fué encontrado en una de las calles inundadas de Dayton. En su forro aparece nuestra marca,

LA FAMOSA MARCA "WARNER"

Fijense ustedes en que, no obstante su permanencia en el agua, este sombrero no se ha deformado ni ha perdido su color.

Alrededor del escaparate, los mirones comentan el hecho con sincero elogio.



Prosigo mi paseo. Cerca de la calle 18.^a doy en un nuevo grupo de gentes, alrededor de un

escapate. Se trata de una sucursal de la casa Warner. El mismo sombrero, la misma inscripción y la misma aglomeración.

Una ligera duda brota en mi espíritu. Y como hay un empleado en la puerta, me acerco a él y discretamente insinúo: —Es curioso este sombrero hallado en Dayton. Por cierto que he tenido ocasión de verlo también en la calle 42.^a —No tiene nada de extraordinario — me contesta el empleado, sin inmutarse —: son muchas las personas de Dayton que llevaban sombreros fabricados por nuestra casa.



TRANVÍAS VERTICALES

—¿Ha subido usted alguna vez en ascensor, en su país? — me pregunta un caballero sentado frente a mí en el *Pullmann Car*. —Sí, por cierto. —Entonces será usted una persona distinguida. —¿Por qué? —Porque no es usted empleado, ni mozo de almacén, ni cobrador, ni cartero. —¿Cómo lo sabe usted? —Porque si su profesión fuera una de éstas, unos avisos severos, pero injustos, le prohibirían en su país llegar a los pisos más elevados de otra forma que no fuese por sus medios corporales.

Tiemblo por lo que ocurriría a los desgraciados a quienes alcanzase esta prescripción si se aplicase en América. El primer día de mi llegada me paraba a mirar, con la cabeza muy inclinada hacia atrás (como para ver pasar los aeroplanos), la cúspide lejana de los rascacielos cerca de las nubes y, pensando que el azar podría llevarme allá arriba, murmuraba: ¡Quiera Dios que el ascensor no esté ocupado!

Pero, más adelante, me tranquilicé completamente. Las casas que sólo tienen un ascensor, en Nueva York, son tan raras como las que, en París, sólo tienen uno. En general, los rascacielos, incluso los de mediana importancia, disponen de ocho a diez *elevators*. El *record* pertenece al Woolworth Building, que, según creo, tiene treinta y cuatro de esos aparatos.

Cuando se entra en un rascacielos, y se encuentra uno frente a las cabinas de los ascensores, dispuestos simétricamente a derecha e izquierda, se experimenta la sensación de hallarse en una estación, pequeña, es cierto, pero muy animada, donde los trenes parten verticalmente.

El ascensor es un verdadero vagón. Lo guía un mecánico especial, que pertenece por lo común a la raza negra. Alrededor de esta habitación movable hay dispuestas blandas banquetas, y su techo aparece generalmente ornamentado con espléndidos adornos de cristal.

Como los trenes, los ascensores se clasifican por categorías: Los *ómnibus* se paran en todos los pisos. Los *semidirectos* sólo se paran en los rellanos, a partir del 9.º o 10.º piso. Los *expresos*, en fin, van directamente al 15.º, 18.º o 25.º, según los casos, y sólo llevan a los pisos superiores. Unos avisos luminosos, colocados de-

lante de cada ascensor, le instruyen a uno muy claramente acerca de estos diversos extremos.

Esa abundancia de aparatos ascensionales responde a una necesidad real, pues un rasca-cielos de unos veinte pisos da albergue generalmente a unos mil o dos mil inquilinos, comerciantes en su mayoría, que se ven obligados a ir con frecuencia y rápidamente de la planta baja a las alturas en que habitan. Tales inquilinos reciben allí la visita de sus proveedores, amigos, clientes, etcétera, y todo ese vaivén da lugar a un tráfico considerable.

El arte de elegir, entre todos esos ascensores, el que a uno le conviene tomar, se adquiere fácilmente. Ante la cabina de cada uno de ellos, una doble bombilla eléctrica, roja en su parte inferior y blanca en la superior, indica si el ascensor baja (luz roja) o si sube (luz blanca). Un cuadrante circular, parecido a un reloj, señala el piso exacto en que el ascensor se encuentra. Por ejemplo, llego ante la cabina, veo una luz roja y la aguja del cuadrante, que se mueve al mismo tiempo que el ascensor, marca el número 18. Instantáneamente sé que el ascensor se halla en el piso 18.º y que baja. Un rápido vistazo a los cuadros de los diversos ascensores me permite elegir en el acto el que primero va a salir en el sentido que deseo.

Basta apretar un botón y la señal, repetida por el mecanismo en el ascensor, advierte al mecánico, durante la marcha, que en tal o cual piso hay



pasajeros que desean subir o bajar. En efecto, en ese país se concibe, contra la opinión tan generalizada entre nosotros, que si en una casa el ascensor sirve para alejarse del suelo, el mismo

aparato puede igualmente ser utilizado para acercarse a él.

Verdad es que en Francia es tal la lentitud de los ascensores, que uno piensa que es preferible bajar (y con frecuencia hasta subir) por la escalera. Si la velocidad de los ascensores no fuese mayor en los Estados Unidos, el tiempo del viaje para alcanzar el 30.º piso justificaría la creación de los *dining-elevators* o ascensores-restoranes.



Existen, además, ascensores para el servicio, como hay en Francia escaleras del mismo nombre. Son tan rápidos como los otros, claro está, pero se destinan especialmente al reparto de mercancías.

Los rascacielos tienen también escaleras (colocadas a gran distancia unas de otras, para los casos de incendio), pero son escaleras de caracol, tan estrechas, que uno renuncia mentalmente a la idea de trasladar un piano por ellas, y tan limpias que a la legua se ve que nadie las utiliza jamás.

En algunos rascacielos, como el Woolworth, al que sólo faltan algunos metros para alcanzar la altura de la torre Eiffel, se encuentra un ascensor de pago. Es el reservado a los turistas que quieren admirar Nueva York a vista de pájaro. Sólo sirve para el último piso, el 56.º (quincuagésimo sexto).





COSTUMBRES COMERCIALES

El primero que declaró que «el trabajo es la libertad», fué un patrono feliz. Porque la libertad empieza cuando el trabajo acaba. Así hay interés en descansar lo más posible; tanto más cuanto que un filósofo ha dicho: «El hombre no ha sido creado para trabajar, y la prueba es que el trabajo le fatiga.»

Por eso el comercio tiene como finalidad, no, como declaran los economistas, cambiar mercancías, sino realizar beneficios. De lo cual se deduce que, si se desea mejorar las condiciones de la existencia, hay que establecer un justo equilibrio entre estas dos fuerzas antagónicas: una que tiende al menor esfuerzo, y otra al mayor bienestar.

Los americanos han solucionado de un modo elegante el problema, con esta fórmula: «Dar el esfuerzo máximo, con el minimum de tiempo», y para ponerlo en práctica, se entregan al trabajo

temprano, a fin de dejarlo también temprano. Durante ese lapso de tiempo, generalmente de las nueve a las diez y siete, el ciudadano americano se trans-

forma en un comerciante americano, o sea que su cerebro se convierte en una máquina de calcular, su corazón queda substituido por la cuenta de «Pérdidas y ganancias», y la pérdida de toda sensa-



ción humana casi alcanza hasta su estómago.

Lo prueba el modo como el comerciante americano, no diré almuerza, sino se nutre a la hora del almuerzo. Dado que es preciso trabajar lo más posible para haber terminado a las diez y siete, es indispensable que el tiempo y el *menú* del almuerzo queden reducidos a su más simple expresión. En el barrio de los negocios, los res-

toranes colocan en sus vitrinas carteles como éstos:

ALMUERZO
EN
15 MINUTOS

¡COMERCIALES - EMPLEADOS!
AQUI SE ALMUERZA
EN PIE Y CON RAPIDEZ

Entré, y vi personas que almorzaban en pie y pronto. Uno pide un pedazo de pan, una ensalada y unos pescados; bebe luego un vaso de agua helada, y sale disparado hacia su despacho. El otro se sienta, toma una copita de menta picante, un poco de queso, seguido de un huevo pasado por agua, y sale más disparado todavía.

Pero lo extraordinario y curioso es el aperitivo con entremeses. Se entra en un bar, se pide un koktel, un whisky o un simple vaso de cerveza. Sin ningún suplemento, el consumidor tiene derecho a consumir, en pie, un cierto número de diversas mixturas, bastante parecidas a entremeses, que están colocadas en el mostrador. En los platos hay los más diversos alimentos (!): patatas fritas frías, ensalada, anchoas, sardinas en aceite o en vinagre, granos de café, salchichón, pequeños trocitos de queso, etc. Todas esas vituallas

pueden ser consumidas gratuitamente y sin restricción. Por desgracia y a fin de evitar los excesos de clientes famélicos, no dan cubiertos para servirse. Cada uno se sirve del plato común con sus dedos; los más refinados se sirven de palillos



El almuerzo de los hombres de negocios en América.

a guisa de tenedores. Como por una parte los trocitos son minúsculos y, por otra, los consumidores (todos gente de negocios) llevan mucha prisa, resulta que esas comidas gratis no alcanzan jamás proporciones amenazadoras para el patrono. Los clientes económicos se contentan, no obstante, para almorzar, con esa modesta pittance.

A las diez y siete se suspende el trabajo en todas partes. En Down Town, el barrio de los ne-

gocios, los rascacielos quedan vacíos, los rápidos ascensores llevan hacia el suelo a los empleados, deseosos de regresar a sus penates. A las diez y ocho, todo ha terminado. Las mil ventanas de los rascacielos dejan de estar iluminadas, ya no funcionan los ascensores, la vida comercial queda paralizada hasta el día siguiente. El comerciante



El almuerzo de los hombres de negocios en Francia.

se convierte de nuevo en ciudadano. Todo el mundo vuelve a su casa

*
* *

Asimismo recobra periódicamente el comerciante su condición de simple ciudadano, durante un período de ocho días a cuatro semanas, cuando dominan los grandes calores.

El jefe de casa americana se toma él mismo vacaciones para que, *utile dulci*, su personal

se prepare, durante su ausencia, a dirigir la casa, prescindiendo de las órdenes de aquél, por si un día careciese de ellas.

Y también las concede a sus empleados, porque, como cada uno de ellos está obligado, antes de partir, a poner al corriente de su trabajo a uno de sus colegas, esto le crea un sustituto automático para el caso de enfermedad... o de despido.

Descanso por descanso (todo hombre descansa, de un modo u otro), es mejor permitir a los empleados, incluso a los funcionarios, que lo tomen a la orilla del mar o a la sombra de los bosques, que sentados en su silla, con la cabeza sostenida por un montón de expedientes o de anuncios.

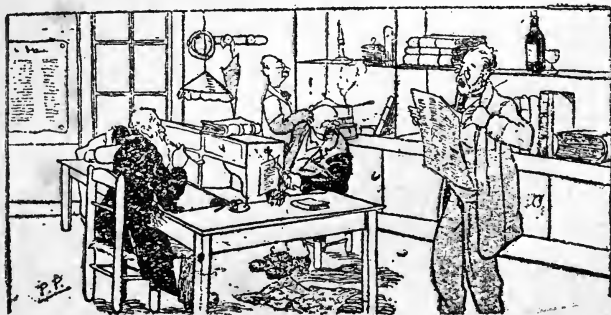
Imbuídos de este principio, los grandes almacenes «Bailey y C.^a», de Cleveland, han creado para sus empleados un salón, un vasto salón de descanso, amueblado con numerosas y confortables butacas de cuero, con un cierto número de



chaises-longues del mismo estilo, con un piano, con mesas de juego y con un mueble especial en el que aparecen colgados los diarios y revistas. Un aviso (en América los hay en todas partes) informa al visitante acerca de la finalidad de tales salones:

SI TENÉIS ALGO QUE HACER
ID A HACERLO
SI NO TENÉIS NADA QUE HACER
DESCANSAD AQUÍ
PERO NO SIMULÉIS JAMÁS QUE HACÉIS ALGO
CUANDO NO HAGÁIS NADA

La misma empresa ha dotado a sus empleados con una biblioteca, una sala de gimnástica, un terreno de deportes y un hospital. Así es como una casa obtiene de su personal el rendimiento máximo, conservándole la salud, el buen humor y el entrenamiento general.

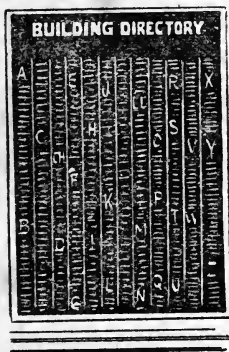




ESPÍRITU PRÁCTICO

«Mister Watson, please?» Es al guardián encargado de la vigilancia de un rascacielos de ventiocho pisos a quien me dirijo. A mi alrededor suben los ascensores hacia sus altos destinos, o se paran, de vuelta del cielo. Pero el guardián encargado de la vigilancia no conoce personalmente a sus mil o mil quinientos inquilinos. Extendiendo el brazo me indica el punto donde se halla el indicador: «*Directory at your right!*» Me acerco al *directory*, un gran cuadro negro, donde se hallan clasificados por orden alfabético, pintados sobre fichas blancas, los nombres de cada uno de los inquilinos. Nada de coloquio con el portero; nada de exploraciones entre las placas de cobre más o menos limpias, más o menos altas, que ornamentan las puertas cocheras en Europa. ¡Ah! He aquí la W, y después de haber leído que M. Walny tiene el número 17-03, M. Warner el 6-04, veo, por fin, que Watson tiene el 2-01.

Y como empiezo a habituarme a las costumbres del país, sé que esos números fatídicos tienen un significado simple y práctico. El primero indica el piso, el segundo la puerta. Así, M. Walny (número 18-03) habita en el 18.º piso, en la oficina sobre cuya puerta se ve el número 3, y M. Watson, a quien yo me dirijo, ocupa, en el segundo piso, el local número 1.



Habitando M. Watson en el segundo, salgo del ascensor cuando éste llega al piso; encuentro, efectivamente, una oficina con el número 1. Llamo; entro; pregunto por M. Watson, y—¡oh, sorpresa!—se me contesta: «*Not here!*», ¡no es aquí!

Vuelvo al rellano del ascensor y miro hacia abajo. Me encuentro, efectivamente, en el segundo piso. M. Watson debe de habitar en el segundo, contando con el entresuelo. Subo un piso más; hallo un nuevo local señalado con el número 1. Llamo, entro, etc... «*Not here!*» Esta vez quedo absolutamente desorientado; desciendo los tres pisos y voy a contarle mi desencanto al portero del inmueble, quien, con mucha amabilidad, me acompaña hasta el *directory* y echa de ver que M. Wat-

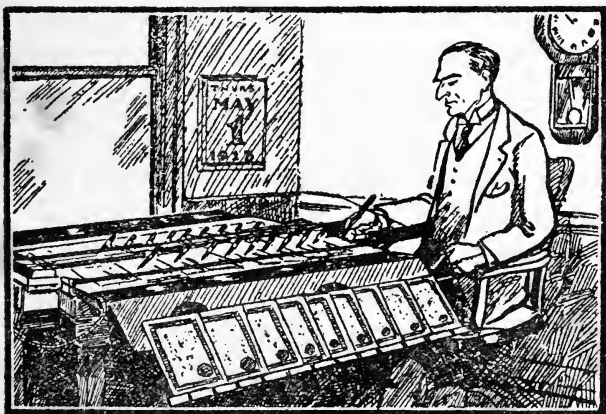
son tiene realmente el número 2-01. De pronto se le ocurre una idea luminosa: «¿A qué piso ha subido usted? —Al segundo, y luego al tercero. —*No, sir*; usted ha subido al tercero y al cuarto. —¿Cómo es eso? —El primer piso es el en que nosotros nos encontramos, al nivel de la calle; el segundo es, pues, el que sigue.» ¡Qué sencillez! Y pensar que en Francia, el país del sistema métrico, no habíamos caído en ello. Nosotros tenemos el piso bajo, el entresuelo y, por fin, el primer piso, que es en realidad el tercero, ya que el piso bajo, que es un piso a la altura de la calle, es el primero, y el entresuelo, el segundo.

Heme ya en el despacho de M. Watson. Le encuentro sentado ante un aparato muy complicado, cuyo uso no acierto a adivinar. Es, me dice, una máquina para firmar. Se compone de diez y ocho plumas estilográficas. La 19.^a, colocada al extremo de la máquina, y movida por el operador, dirige las diez y ocho restantes, de tal modo que, de un solo plumazo, ejecuta sobre diez y nueve letras de cambio, a un tiempo, diez y nueve firmas «autógrafas».

(Dicho sea de paso, pienso que este aparato podría ser útil a más de uno de nuestro funcionarios, que pierden el tiempo, y por consiguiente nuestro dinero, firmando por sí mismo, cada día,

un montón de permisos de todo género: permiso para guiar auto, para circular, pases, documentos de identidad, etc., etc.)

«El tiempo para dictar una carta y soy con usted.» M. Watson se vuelve hacia la dactilógrafa y comienza a dictar tan de prisa, que apenas entiendo lo que dice. No obstante, la muchacha,



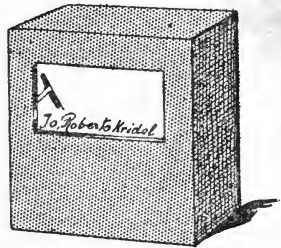
que teclea rápidamente, se vuelve al final de cada frase como para decir: «Estoy aguardando.» Es prodigioso; tal rapidez me parece sobrepasar lo posible, y, en todo caso, lo que yo llevo visto hasta el presente. Me acerco para ver mejor y me doy cuenta de que el aparato no marca letras, sino signos. No se trata de una máquina de escribir, sino de una máquina de taquigrafiar. Parece ser que eso va más de prisa aún que la mano, y

que su trabajo es mucho más fácil de ser leído.

Esto me recuerda la existencia de los dictógrafos, aparatos registradores a los cuales puede uno dictar la correspondencia, y que repiten esa operación a los oídos de la dactilógrafa. Me admiro de que M. Watson, que me parece que no peca por exceso de rutina, no utilice ese invento. Le pregunto cuál es el motivo de ello. «La taquígrafa a quien yo dicto mi carta y la dactilógrafa que la escribe a máquina son la misma persona. El aparato a que usted alude sólo puede substituir a la taquígrafa, lo cual equivale a no substituir a nadie, pues tengo que utilizarla como dactilógrafa. Por el contrario, el día en que se invente la máquina a la cual se dicte la carta y la escriba, la compraré.»

Y como yo sonrío con cierto escepticismo, añade: «No se ría usted. Eso será una realidad. La necesidad crea el invento. Vea usted. A usted le parece muy natural que se hable a distancia; ¿sabe usted que también se puede escribir a distancia con la propia mano?» Y llevándome a otro extremo de su despacho, apoya familiarmente la suya en una pequeña caja. «Véalo usted: es el telautógrafo.» Examino el aparato. Consiste en una simple caja de hierro. Delante, un cristal transparente deja ver una hoja de papel blanco

que se desarrolla por debajo de un lápiz sostenido por unas pinzas de acero. Recuerda algo el barómetro registrador. «Si escribo algunas palabras sobre la hoja — prosigue M. Watson — mi escritura aparece en un aparato idéntico que hay en el piso de encima. No se le ocultarán a usted las ventajas que tiene esto sobre el teléfono, en ciertos casos. Por de pronto, puedo dar órdenes escritas y evitar las probabilidades de error, y, además, escribir a diversos puntos a un tiempo. Finalmente, puedo comunicar notas a un empleado, aunque se halle ausente, ya que, a su vuelta, hallará en su despacho las fichas escritas que le conciernen.»



«Ejemplo: he aquí una carta de reclamación de la casa Stewart Brothers. Ignoro cuál es el empleado que se ocupa de este cliente, pero pronto lo sabremos.» Dicho esto, M. Watson escribe sobre el telautógrafo estas palabras, que son instantáneamente transmitidas a todas las dependencias de la casa:

¿Quién ha despachado el pedido Stewart Brothers?

Aguardamos dos minutos y una mano invisible
traza estas palabras en el papel:

To, Roberto Kridel

En este momento, evoco el recuerdo del tubo
acústico ancestral, que permite, chillando mucho,
soplar en la boca o en la oreja de quien se halle
al otro extremo, lo cual hace que aprecie más el
confort que da el progreso.



LOS DIARIOS

Al día siguiente de mi llegada a Nueva York me paseo por Broadway. Es un domingo por la mañana. Pasa un *boy* con periódicos debajo del brazo y colgados de la espalda. Lo llamo: «Dame

el *New-York Times*.»

El pequeño me tiende un abultado paquete de papel impreso. He debido de expresarme mal. Yo preciso: «No te he dicho dame todos tus *New-York Times*; he dicho: Dame un *New-York Times*.

—Pues es un solo número lo que le doy. —¡Caramba! ¡Caramba!»

Entro en un café para examinar cómodamente el volumen que acabo de comprar. Tiene ciento ochocientos páginas. Cada una de ellas es tan grande



como las de los diarios franceses, pero el texto mucho más pequeño y más apretado.

Este número, que cuesta veinticinco centavos, es un número del domingo. Es más voluminoso que los de los días laborables, que sólo tienen veinte, veinticinco o treinta páginas, pero que no cuestan más que veinticinco céntimos. ¿Qué puede contener un diario de ciento ocho páginas? He tenido la curiosidad de hacer el inventario, y he contado exactamente:

47 PÁGINAS DE TEXTO

28 PÁGINAS DE ANUNCIOS

6 PÁGINAS DE PEQUEÑOS ANUNCIOS

27 PÁGINAS DE GRABADOS Y DE ILUSTRACIONES

TOTAL 108 PÁGINAS

La publicidad cuesta en el *New-York Times*, por término medio, 3,500 pesetas la página. El número que tenía a la vista constaba de treinta y cuatro páginas de anuncios. Esto representa 119,000 pesetas de anuncios en un solo día.

Con tales ingresos, resulta fácil ofrecerle al lector una orgía de texto y grabados. Júzguese de ello: este número se divide en diez partes independientes:

1.^a Las informaciones: diez y seis páginas de artículos y de telegramas relativos a las diver-

.....

sas ciudades de América, y cinco páginas enteras de cablegramas de Europa, clasificados por países;

2.^a Ocho páginas formando un suplemento artístico en colores, tirado en papel *couché*, y reproduciendo al tamaño de página entera ocho de los mejores cuadros de la colección de Pierpont Morgan;

3.^a Ocho páginas de grabados, reproducción de fotografías de actualidad en negro, estilo *Excelsior*;

4.^a Algunas páginas de informaciones e interviews sobre la política americana, interior y exterior;

5.^a Un suplemento deportivo con fotografías, estilo *Vie au Grand Air*;

6.^a Un *magazine*, al modo de *Je sais tout*, con artículos y cuentos;

7.^a Diez páginas formando una revista literaria y bibliográfica, parecida a los *Annales*;

8.^a Ocho páginas comprendiendo notas de sociedad y teatrales, combinación de la *Vie Heureuse* y de *Comœdia illustré*;

9.^a Seis páginas reservadas a los negocios, industria y comercio. Están llenas de informes preciosos para los comerciantes, como los *Echos de l'Exportation*, y

10.^a Un último suplemento tratando de cues-

tiones de higiene y medicina, al modo de la *Presse Médicale*, pero no tan científico.

He aquí lo que me ha ofrecido el *New-York Times*, un domingo por la mañana, por mi moneda de veinticinco centavos.

El mismo día, como cada domingo, otros diez diarios de Nueva York, entre ellos el *New-York Herald*, el *New-York American*, el *New-York Press*, el *Brooklyn Daily Eagle*, el *New-York Tribune*, el *World*, el *Morning Telegraph*, etcétera, publican cada uno un número que consta de



ochenta a ciento cincuenta páginas. Esto da una idea del inconcebible desarrollo de los diarios americanos, sobre todo si se tiene en cuenta que cada una de las grandes ciudades americanas posee una pléyade de diarios tan importantes como los de Nueva York.

No obstante, después de haber hojeado y detallado ese número del *New-York Times*, quedo ensimismado e indeciso ante tal abundancia. ¿Por dónde voy a empezar la lectura de esa enciclopedia? Aunque me encerrase todo el día con mi

periódico, sin comer, sin beber y sin dormir, es probable que llegaría a la noche antes de que yo tuviese tiempo de leer ni siquiera los títulos de los diversos artículos. Y me pregunto cómo un periodista americano no ha tenido la idea de fundar un periódico de cuatro o seis páginas, que dé el resumen de las noticias y de los acontecimientos interesantes, un diario que se pudiera leer rápidamente mientras uno va a su trabajo, o toma el café; en una palabra, un diario como los que tenemos en Francia. Un americano que conoce bien



nuestro país y a quien yo hice esta observación, me contestó:

«Sospecho que no se ha formado usted un concepto exacto de lo que representa un diario a los ojos del americano. Debe

ser, valga la frase, un *film* cotidiano que haga desfilan ante el lector toda «la vida de la nación», y no sólo esa vida ficticia que se compone de los discursos de algunos políticos incompetentes, de algunos escándalos, de algunos crímenes, de algunas indicaciones acerca de por quién hay que apostar en las carreras de caballos y de algunas gaceti-llas teatrales. Eso no es la «vida de la nación».

La nación tiene ante todo una vida intelectual y económica. El diario debe ponernos al corriente del movimiento de las ideas y del de las riquezas; las ideas no son únicamente la política, que sólo representa una pequeña parte de ellas, sino la filosofía, la medicina, la pintura, la música, la literatura, etc.; las riquezas, es decir todo cuanto es susceptible de tener un interés lucrativo para el lector: una novedad en mecánica, un interesante estudio agrícola, una explicación de una nueva tarifa de aduanas, la cotización de Bolsa, la cosecha del algodón, etc., etc. No crea usted que cada lector esté obligado a interesarse por todas estas cosas; conoce tan bien la presentación de su diario, que sabe encontrar al instante los artículos o las informaciones que quiere leer, sea por gusto o por interés. El resto lo pasa sin detenerse, como en una ciudad no entra uno en todas las casas a un tiempo, sino sólo en las en que tiene algo que hacer. Los diarios son la expresión misma del alma de un país, y el día que los franceses se interesen tanto por el agrandamiento del puerto de Brest como por algún escándalo crapuloso, aunque se hallen complicados en él dos diputados y un magistrado, y más por la formación de un trust de automóviles que por el discurso de un político, creo que habrán hecho un gran pro-

greso, a condición de que ustedes estimen que el sentido de la realidad tiene tanta importancia para un pueblo como la afición a los escándalos y a los discursos vacuos.»



Uno de los detalles que más sorprenden en los diarios americanos es el número considerable de pequeños anuncios que contienen. En los más importantes hay diariamente cuatro o cinco páginas de ellos, o sea un número entero del *Journal* o del *Petit Parisien*. Es porque el pequeño anuncio constituye un intermediario práctico, económico y eficaz, entre gentes que no se conocen, pero que, en un momento dado, pueden tener un interés común. Cuando a un americano le falta algo—un tenedor de libros, un perro de caza, una tienda, un ama seca, un profesor de violín, un comanditario con 10,000 dólares—, lo primero que se le ocurre es «voy a publicar un pequeño anuncio»; lo hace, y casi siempre recibe un cierto número de contestaciones, entre las cuales tiene probabilidades de hallar lo que le interesa.

He aquí una anécdota que me fué referida por un compatriota en Nueva York, y que da una idea clara de la importancia del pequeño anuncio en la vida social americana.

Una elegante americana pierde su collar de perlas yendo de paseo. A los pocos días se hallaba de nuevo en su poder. Al felicitarla nuestro compatriota y preguntarle cómo había logrado recuperar la alhaja, le respondió:

— De perderla en París, al tiempo de dar parte de ello en el comisariado de policía, habría presentado una denuncia contra la persona ignorada, para el caso de que el collar me hubiese sido robado.

Sin duda que el collar no hubiera aparecido, pero un año después habría sido detenido el ladrón, cuando éste ya habría vendido el collar y tendría colocado el dinero en sitio seguro.

De ocurrirme la aventura en Londres, con un pequeño anuncio en los diarios ofreciendo una crecida cantidad, la persona en poder de la cual se hallase el collar me lo hubiera seguramente devuelto; si era honrado, para cobrar la recompensa a que tendría derecho; siendo un ladrón, porque, dado lo crecido de la recompensa, devolviendo el collar se ahorraba el peligro de verse perseguido por la justicia.

Pero la pérdida me había ocurrido en Nueva York y ni siquiera mandé poner un pequeño anuncio. Me limité sencillamente a leer los de los periódicos, sabiendo por anticipado que, de haber encontrado alguien mi collar, no dejaría de darse

a conocer él mismo, al día siguiente, por medio de la prensa. Es lo que efectivamente ocurrió.

— No obstante, señora, de tratarse de un robo...

— Crea usted que, en tal caso, la primera persona a quien el ladrón le hubiese ofrecido el collar, para venderlo, hubiera sido yo.

— Pero ¿cómo podría ofrecérselo a usted, sin conocer ni su nombre ni sus señas?

— Por medio de un pequeño anuncio: es ocioso decirlo.





DIARIOS COMERCIALES

M. Fairchild, el director del *Women's Wear* y del *Daily Trade Record*, dos grandes diarios comerciales, me invita a tomar asiento. El pequeño *boy* termina de limpiarle el calzado; la taquígrafa toma aún algunas notas; M. Fairchild acaba una conversación por teléfono, que ameniza firmando muchos cheques con la mano que le queda libre, y luego me dice: «Estoy a sus órdenes.»

—Mi querido colega, comienzo yo; sus dos periódicos cotidianos... — Horarios, dice, interrumpiéndome. Sonríe y prosigo: —Sus dos periódicos cotidianos... — Horarios, dice, interrumpiendo de nuevo, M. Fairchild. Esta vez adopto el aire contristado de quien es poco amigo de bromas. Pero M. Fairchild descuelga el auricular de su teléfono. «*Hello! Last isme, please.*» Luego, dirigiéndose a mí: —Las cuatro y diez; va usted a ver la edición de las cuatro.

Entra un tipógrafo con el suplemento del *Women's Wear* de las cuatro. M. Fairchild me

tiende el papel. —Aquí puede usted ver las últimas fotografías de la moda en París, tomadas en la Avenida del Bosque, hace ocho días. Han llega-



do al mediodía. Vea usted también un cable de París en que se describen las toaletas exhibidas anoche en el estreno de *Varietés*. Telegramas de diversas ciudades de América, tres quiebras, un incendio, la muerte de un gran fabricante de corbatas de Filadelfia y la cotización de diversos textiles. En una palabra, tiene usted a la vista los acontecimientos comerciales interesan-

tes, la noticia de los cuales ha llegado entre las tres y las cuatro de la tarde.

»En este suplemento figura asimismo una «última hora» que se intitula el «Ultimo minuto». Van en él las últimas noticias, las que han llegado entre las cuatro menos diez y las cuatro.

»Las informaciones contenidas en nuestros suplementos horarios se repiten, no obstante, al día siguiente, en nuestras ediciones diarias.

»Entonces ¿para qué sirven estos suplementos? Para informar *inmediatamente* a los suscriptores que quieren sacar partido de las noticias comerciales interesantes. — Y este servicio horario, ¿cuesta?... — Diez dólares, es decir, cincuenta francos al mes, seiscientos francos al año. — ¿No le parece a usted algo caro? — No; tenemos más de quinientos abonados a nuestro periódico horario. Si no les proporcionase beneficios, no serían suscriptores. Si no tuviese suscriptores, el periódico horario no se publicaría. ¡Quedo convencido!

— No obstante, observo a M. Fairchild, cabe suponer que a un jefe de casa comercial que lea el diario de usted, es decir, de doce a diez y ocho páginas al día, y además los diversos suplementos cada hora, no le debe quedar mucho tiempo para ocuparse de sus negocios. — He ahí el motivo de que las casas americanas bien organizadas tengan

un empleado especial para hojear los diarios comerciales y otros, y leer los anuncios. Cada información puede ser una fuente de beneficios si se sabe utilizar; cada anuncio es una proposición de negocios que merece ser examinada. Es un empleo importante el de lector de periódicos en una casa de comercio. Este empleado es la agencia de información de su casa. Ha de recortar los artículos y los anuncios que pueden interesar a su jefe, para que éste no tenga más que darles un vistazo y sacar partido de ellos.

* * *

A los pocos días visito el *Dry Goods Economist*, una de las más importantes revistas comerciales, que aparece cada semana. En un gran *hall* que se parece a una casa de banca hay grandes rótulos con diversas inscripciones: *Géneros de punto, Muebles, Automóviles, Calzado, Confecciones*, etc., etc... — ¡Caramba! ¿Vende usted también mercancías?, digo a M. Flaherty, que me hace los honores de su casa. — No: lo que ve usted son las diversas secciones de publicidad; tenemos corredores especiales para cada industria, que sólo visitan durante todo el año a los diversos fabricantes del mismo artículo. — ¿Y pueden ocuparse todo el año en tan limitado campo de acción?

— ¡Si no es limitado! — ¿No lo es? — ¡Claro que no! Todas las casas anuncian; no hay más que convencerlas de que lo hagan en nuestro diario, y a ello nos aplicamos.

De ese salón, donde vienen a comprar publicidad, como se compra pan en la panadería, pasa-



mos al sótano donde la fabrican, es decir, la imprimen. Ese día estaban tirando un número especial del *Dry Goods Economist*, intitulado «Moda de primavera», cuyos artículos y fotografías vienen, ocioso es decirlo, de París. Este número, que cuenta más de ciento cincuenta páginas, es tan voluminoso como el número de Navidad de la *Illustration*. Su tirada y encuadernación han corrido a cargo por completo de las máquinas que se suceden sin interrupción en larga fila. El papel se desarrolla bajo la rotativa que lo imprime; de allí pasa a una máquina que lo dobla; de allí a otra que corta la hoja a la dimensión exacta; luego a una que lo cose, en seguida a una máquina

encuadernadora que coloca en el bloc las cubiertas en colores. En este momento el diario aparece ya tal como se presenta al lector. Otra máquina se apodera de los números, los enrolla y los envuelve en fajas, en las cuales van ya impresas las señas del destinatario; la selladora recibe los rollos así dispuestos, los marca con un sello postal, y los deja caer dentro de un saco, que un obrero substituye por otro en cuanto está lleno. Los sacos se colocan en una rampa móvil que se los lleva a la calle, donde un camión automóvil los recibe. Cuando el camión está cargado, parte para Correos. Desde el momento en que el papel virgen penetra en la primera rotativa hasta el en que la revista encuadernada, enfajada y sellada es colocada en sacos y depositada en el camión automóvil, no interviene para nada la mano de obra, salvo el obrero que pasa los paquetes de la máquina a la rampa móvil. Las máquinas se pasan ellas mismas, unas a otras, la labor terminada, según su especialidad. Sólo dos o tres mecánicos observan si todo funciona bien, como el hombre libre vigila a los esclavos; lo cual está en acuerdo absoluto con el espíritu del gran aforismo americano, que todos nosotros deberíamos grabar profundamente en nuestra mente:

«NO HAY QUE UTILIZAR JAMÁS UN HOMBRE PARA EL TRABAJO QUE SE PUEDE CONFIAR A UNA MÁQUINA.»



CUENTO AMERICANO

No hay que figurarse que la lectura de un diario comercial haya de resultar necesariamente soporífera. El cuento que sigue, que he copiado del *Dry Goods Economist*, enseña bajo qué forma puede interesarse al lector en el desarrollo de un axioma que no tiene nada de disparatado: «No basta anunciar: hay que saber anunciar.» Este cuento se titula

LAS MERCANCÍAS QUE HABLAN

Pues, señor, una vez... había un gran almacén que se llamaba Smith y Davison. Este almacén era muy grande, y, no obstante, hacía pocos negocios. «¿Y cómo es posible, diréis vosotros, que un almacén importante no haga muchos negocios?» Ello es debido, amigo lector, a que ese gran almacén tenía un jefe de publicidad que ganaba un sueldo considerable, pero que ignoraba su profesión; ¡no sabía anunciar! «¿Cómo cayeron en ello?», diréis quizás. Pues, de un modo muy

sencillo: porque cada año, en cada sección, quedaba un gran número de artículos sin vender. Un buen día, el jefe de la casa, M. Davison, comprendió tan bien la cosa, que rogó a su jefe de



publicidad que tuviese a bien ir a ejercer a otra parte los méritos que no poseía.

Y contrató a otro mucho más joven, pero con aire mucho más inteligente. Es un error figurarse que el número de los años puede más que la inteligencia natural, y que

un viejo muy calvo ha de valer más que un joven muy enérgico.

M. Davison le preguntó al recién llegado: — Tenemos aquí un determinado número de mercancías que no se venden. ¿Piensa usted lograr que las vendamos? Y el joven respondió:— ¡Según y cómo! Vamos a ver esas mercancías; veremos lo que nos cuentan.

M. Davison pensó que el joven se burlaba de él, pero como que era hombre tolerante, consintió en acompañarle.

En la sección de artículos caseros había unos

cincuenta hornillos económicos que estaban allí desde hacía un año y parecían dormitar. Nadie se había ocupado de ellos jamás. El joven se acercó, levantó ligeramente la tapa de uno de ellos y dijo: —Buenos días, hornillo. ¿Cómo está usted? —Mal, mal, respondió el hornillo: Estamos aquí aburriéndonos hace un año; nadie quiere comprarnos. — Es porque quizás, replicó el joven, nadie ha hablado de vosotros; pero como yo soy el nuevo jefe de publicidad, podéis contar conmigo.

— Ya sabemos qué va usted a hacer, replicó el hornillo: mandará usted reproducir nuestra fotografía y que pongan al lado lo que valemos: diez dólares. Pero nadie hará caso, porque todo el mundo ignora nuestras cualidades. — ¿Es que son muy buenas?, dijo el joven con curiosidad.

Entonces, el hornillo, con tono solemne, declaró: —Sí, por cierto, pues todo hornillo que produce un máximum de calor con un mínimum de combustible es un buen hornillo. Cada uno de nosotros calentaría más pronto trescientos litros de agua, quemando madera, que muchos colegas quemando carbón. Todos llevamos una pared interior de amianto que concentra el calor, y, no obstante ser muy prácticos, tenemos un bonito aspecto, pues estamos niquelados.

Así habló el hornillo, y el jefe de publicidad

copió en seguida aquellas palabras y las hizo publicar en muchos diarios de Nueva York, y cada uno de los hornillos fué a dar calor al domicilio de alguna familia neoyorkina y a probar que no había mentido.

Sucesivamente hizo el joven hablar a todas las mercancías, con frecuencia por boca de los jefes de sección cuando aquéllas no sabían expresarse muy bien, y llegó el día en que los grandes almacenes Smith y Davison tuvieron una época de gran prosperidad, gracias a aquel mago que sabía hacer hablar a las cosas inanimadas.



CONTRA EL FUEGO

En las calles veo con frecuencia unos reverberos cuyos cristales son rojos. ¿Indican la parada de los tranvías? No. Permiten, cuando es de noche, conocer exactamente el emplazamiento de los cuartelillos de bomberos.

En las casas, los rótulos de los pisos por alquilar indican que son *fire proof*, al abrigo del fuego, ya que el edificio es de hierro y de cemento armado. En el rellano de todos los pisos, una pequeña lámpara eléctrica, también roja, con pila independiente, señala la presencia de una manga de riego pronta a funcionar. Basta abrir una llave y desarrollar la manga de goma.

En los teatros, docenas de rótulos luminosos rojos, colocados en todos los rincones de la sala, con la palabra *Exit*, dan a conocer al público las diversas salidas eventuales. En fin, en los hoteles, en los despachos, en todas las oficinas públicas, diversas inscripciones, frecuentemente luminosas, indican el *Fire Escape*, o sea las salidas que se pueden utilizar en caso de incendio.

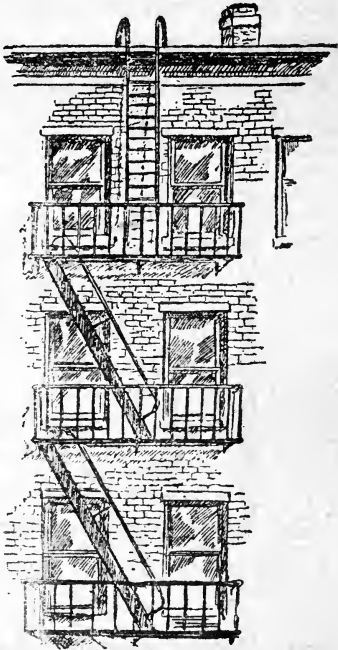
Tales avisos, a los cuales no estamos acostumbrados, despiertan en el recién llegado una verdadera obsesión por el fuego. No puede dar un paso sin que un rótulo le recuerde que no sólo es mortal, sino, además, inflamable. Al cabo de poco tiempo, se acostumbra a esta idea, y no da a aquellos avisos más importancia que al tictac del reloj de su habitación.

En una ciudad cuyas casas tienen generalmente más de veinte pisos, las precauciones contra el incendio revisten una importancia excepcional, pues basta que el primer piso sea presa de las llamas para que los inquilinos de los diez y nueve restantes conciban una inquietud directamente proporcional a su alejamiento del suelo. Las precauciones no se dejan a la iniciativa privada. Una verificación minuciosa, ejercida por el *Fire Departmen*, impone a todos reglamentos muy rigurosos. Las visitas de inspección son frecuentes y las sanciones severas; multa, por de pronto, y prisión, en caso de reincidencia.

Nada detiene al *Fire Departmen* en la misión que se ha impuesto. Un día decretó que todas las casas debían tener dos escaleras por lo menos.. ¡y a la sazón existían en Nueva York miles de casas, de construcción algo antigua, que sólo tenían una escalera! El único medio posible de cumplir

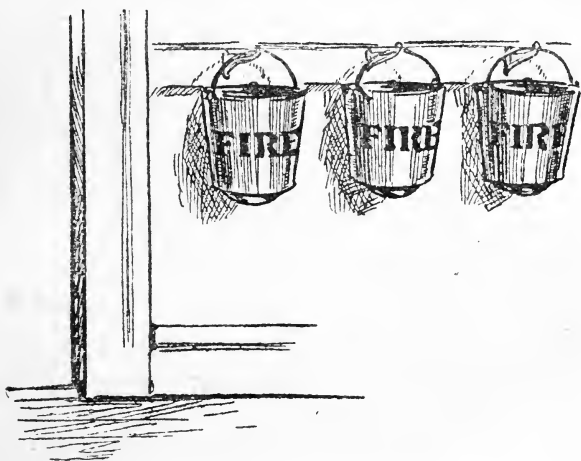
lo decretado era dotar cada edificio de una escalera exterior de hierro. Así se hizo, sacrificando toda estética para tomar las precauciones necesarias.

A un americano que me cuenta estos detalles, mientras pasamos en medio de casas con bandas de hierro, no le oculto mi poco entusiasmo por esta arquitectura estilo bombero. El americano sonríe. — Un bello golpe de vista no vale jamás el sacrificio de algunas vidas humanas. También opinará usted así cuando se halle en el interior de una casa que sea presa de las llamas.



Algún tiempo después visité la gran casa de banca y de importación Spielman y Compañía, sita en la Fourth Avenue. Uno de los asociados me acompaña por las diversas salas. Una tubería colocada en el techo ofrece el aspecto de unas grandes parrillas. Pido explicaciones.

— ¿Usted no conocía eso? Es el más reciente de los inventos contra el incendio. Por el interior de los tubos que ve usted circula agua; a cada dos o tres metros llevan un tapón de un metal especial que se funde cuando el calor pasa de 75°. Si se declara un incendio, el tapón de metal se

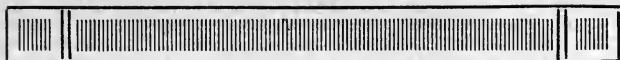


funde sobre el foco del incendio, y, por el agujero así obtenido, cae del techo un chorro de agua a modo de lluvia protectora. El año pasado, este sistema nos preservó de un siniestro en dos ocasiones. —¿Y esta instalación resulta cara? —12,000 dólares (60,000 francos). —¡Pues es horriblemente cara! —¡Cara! Querrá usted decir que es productiva. Antes de hacer esa instalación

nuestra prima en el seguro de incendio era de 2,000 dólares anuales. Llamamos al representante de la compañía; le hicimos comprender que el riesgo de incendio había disminuído en un cincuenta por ciento con tal sistema, y que deseábamos, por el mismo tipo de seguro, pagar una prima la mitad más económica. La compañía, claro está, accedió. A la hora actual casi hemos reembolsado lo gastado. Dentro de tres o cuatro años esta instalación comenzará a resultar reproductiva.

Admiro la potencia de ese razonamiento, pero ya mi interlocutor me está enseñando otra cosa. —Aquí tiene usted el extintor de incendios más práctico y más barato que existe; algunos cubos de agua al alcance de la mano. —Sí, pero si se utilizan para lavar el suelo, corren ustedes el peligro de encontrarlos vacíos el día del incendio. —Imposible. ¿No se ha fijado usted en que el fondo es convexo y que no se pueden poner en el suelo sin que se vuelquen?





EXTRAVAGANTE

Los pueblos, como los individuos, tienen cualidades diversas. Los americanos, de espíritu tan práctico, están faltos de ese sólido buen sentido, tan corriente por lo común entre nosotros. No temen resultar ridículos, lo cual es una cualidad; pero no saben cuándo lo son, lo cual es un defecto.

Un día, por ejemplo, fuí a visitar en Nueva York una exposición organizada en honor de Juana de Arco. Nuestra heroína nacional es festejada por algunos admiradores americanos que desean levantarla una estatua. La fisonomía de esa joven bélica, de esa gran sufragista (1) francesa, seduce a los americanos, que le dedican un culto especial. Así, con la idea de recoger algunos fondos para un monumento, un comité organizó una pequeña exposición de reliquias de Juana de Arco: fotografías de su casa natal, estatuillas, me-

(1) Dicho sea sin irreverencia, pues ahora Juana de Arco es santa. (N. del T.)

dallas, himnos, poesías, novelas, historias, etcétera.

Entre las vitrinas, atestadas de reproducciones en materias diversas, desde el citrato de plata hasta el bronce, de la figura de la Doncella, veo la fotografía de dos leoncitos.

¿Qué hacen estas dos futuras bestias feroces, al lado de los retratos de Juana de Arco? Procuero averiguarlo, y me dicen que «los dos leoncitos nacieron en el jardín zoológico de Nueva York, el mismo día del aniversario del nacimiento de Juana de Arco. Por eso



hemos colocado su retrato en esta colección».

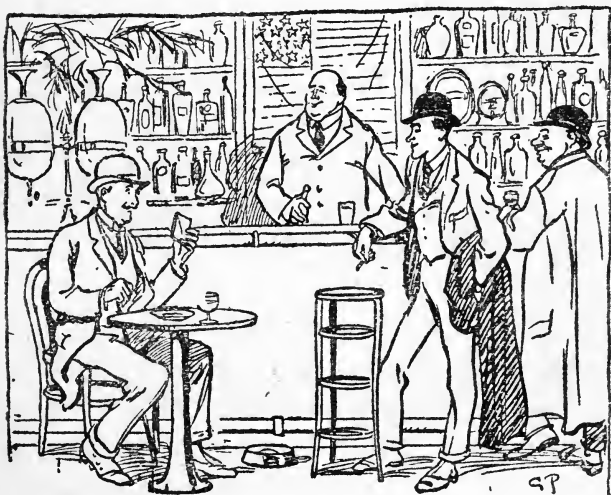
Parece que hay en ello una delicada asociación de ideas, que todo americano comprende, sin duda, pero que seguramente escapará a la mayoría de mis compatriotas, incluso a los más refinados.

*
* * *

Entro en un bar. Pido un vaso de cerveza. Me lo traen, y al propio tiempo me presentan en un plato un sandwich que no he pedido.

El sandwich tiene un aspecto extraño; lo

examino, y veo que es de madera. De momento me figuro que se trata de una broma y adopto un aire indiferente para hacer comprender que no me he dado por aludido. Pero nadie se fija en mí; quizás sea un reclamo sugestivo para incitar al consumidor a pedir un sandwiche al natural.



Procuro informarme. Parece ser que los domingos está prohibido servir bebidas alcohólicas. No obstante, existe una excepción para el consumidor que come y desea acompañar su comida con una bebida cualquiera. Así, mientras tengáis delante de vosotros algo de comer, aunque todos los policías del barrio se hallaren en el bar, no podrían hacer otra cosa que contemplar cómo os

bebíais un *gim* o un whisky, sin tener el derecho de perturbar vuestras libaciones.

Los taberneros americanos, con el vaso prohibido, servían antes un sandwich simbólico, que nadie tocaba, porque todo el mundo estaba al corriente de su misión especial. El domingo siguiente, por economía, el mismo sandwich acompañaba a otras consumaciones.

Pero los americanos, gentes higiénicas, vieron que, al cabo de algunas semanas, el sandwich ennegrecía, y como nadie lo tocaba, tuvieron la idea de sustituirlo con una perfecta imitación en madera, que tenía la ventaja de poderse lavar fácilmente.

Pobres de vosotros si, por ignorancia o por bravata, os metieseis en el bolsillo el sandwich de madera. Al instante caeríais, y con vosotros el amo del bar, bajo los rigores de la ley americana (1).

* * *

Llego a Washington. Me dirijo al hotel Raleigh, y me siento junto a una pequeña mesa, para comer. Durante la comida, una orquesta, colocada en el centro del restorán, sobre una elegante

(1) Este modo de burlar la autoridad parece haberse introducido recientemente en nuestras costumbres, bajo la forma de tazas que se utilizan en muchos de nuestros cafés para servir a los militares el alcohol prohibido. (*N. del A.*)

tarima, procura satisfacer el pronunciado gusto que los americanos sienten por el sincronismo de los placeres.

Los músicos tocan primero un vals *tzingane*,



estilo *Palace*, idéntico a los que pueden oírse en el hotel del Lago, en Ginebra, o en el de las Legaciones, en Pekín. Cinco minutos de entreacto, y luego la orquesta inicia un *potpourri* desconcertante y, sin duda, autóctono. A un momento dado, se levanta uno de los músicos, se aproxima a un teclado parecido al de una máquina de escri-

bir y pulsa sucesivamente las teclas. Al instante unos instrumentos (trompetas y campanas), colocados debajo de las mesas de los comensales, lanzan al aire sus sonidos, dando cada uno una nota diferente y acompañando el *leit motif* de la orquesta. Cuando menos lo espero, un *re* bemol se agita desesperadamente debajo de mi mesa. Pero ya un *la* le sucede al otro extremo de la sala. Los comensales, encantados, quedan un instante con el tenedor en suspenso.

En el mismo hotel, al acostarme, veo un libro sobre la mesita de noche. Se trata, sin duda, de un delicado presente del hotelero, que ha querido ofrecerme, antes de que me duerma, la lectura de algunos cuentos graciosos o de unas poesías sentimentales.

Pero no se trata de eso. Es el libro de los libros, que los *Gedeones*, una asociación de viajeros protestantes, depositan en cada habitación, a fin de que sus miembros puedan consolarse de los disgustos que hayan tenido durante el día y hallar con la lectura un plácido sueño.

A la cabeza de la obra, una pequeña nota aclaratoria permite encontrar en el acto el salmo más apropiado para cada ocasión.

Así, por ejemplo, leo:

«Si ha pasado usted el día sin hacer negocio, lea el salmo 12, página 122.»

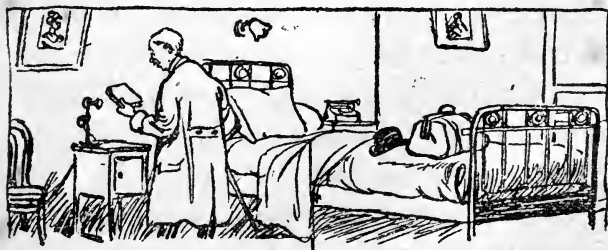
«Si está usted muy fatigado de su trabajo, lea el salmo 7, página 122.»

«Si ha recibido usted una carta desagradable de la casa donde presta sus servicios, lea el salmo 28, página 167.»

«Si hace usted buenos negocios, lea el salmo 30, página 197.»

El último párrafo tiene singular importancia, porque recuerda al viajante de comercio que ha obtenido buenas notas que se halla sujeto, como todos los mortales, a las vicisitudes de la vida, y que no hay que entregarse demasiado pronto al entusiasmo por un éxito, que tal vez no se verá luego acompañado de otros.

No leí los salmos, pero admiré estas instrucciones, precisas como una receta culinaria y que permiten al viajero americano cuyo espíritu se halle angustiado, extraer de los ejemplos bíblicos, sin perder un minuto, tesoros de energía comercial. Es la aplicación del sistema Taylor a los sentimientos místicos.





TELÉFONO-TELÉGRAFO

Si el lector es parisién y abonado al teléfono, habrá tenido necesidad alguna vez de llamar al aparato a la Sociedad del Gas de París para pedir un informe, solicitar que se le facilite flúido, o quizás pedir que se le envíe rápidamente un obrero para reparar un escape, o cerrar el paso del gas, en caso de incendio.

Habrá abierto el lector el anuario, viendo con estupor que la importante Sociedad del Gas de París no figura en la lista. Si hacéis averiguaciones, sabréis que la Sociedad del Gas tiene teléfono, pero no quiere que sus abonados se sirvan de él para hablarla. Al obligarnos a escribirle o a visitarla personalmente, la Sociedad nos causa una molestia inútil. Sea por rutina o por vengarse de que el teléfono funcione por medio de la electricidad y no por el gas, lo cierto es que los empleados de la Sociedad no sienten estimación alguna por el teléfono, y yo deseo que los directores de la citada empresa hagan un viaje a

América, para que se den cuenta del papel que el teléfono puede desempeñar en la vida moderna. En este país, tan útil aparato está mucho más difundido que las palmas académicas (1) en el nuestro. No se dice de M. X... que tiene teléfono;



se dice: sólo tiene un teléfono. Como no se dice jamás: no tiene teléfono, dado que necesariamente lo tiene. Sí, necesariamente. Así, en Nueva York no existe el anuario de la ciudad. La lista de teléfonos hace sus veces, ya que todo el mundo figura en ella, incluso el frutero, el papelero, el más

(1) Condecoración francesa muy divulgada.

ínfimo vendedor, la *demi-mondaine* y hasta el limpiabotas.



Esa vulgarización de la palabra a largo alcance hállase favorecida por el precio de abono, que se ha establecido sobre la misma base que el impuesto sobre la renta. Es poco elevado para quienes no telefonan constantemente: veinte francos al mes, doscientos cuarenta al año. Este abono

sólo da derecho a cincuenta comunicaciones por mes, de *ida* (las que pide el abonado); el número de las comunicaciones de vuelta (aquellas en que uno es llamado) no está limitado. Después de las cincuenta primeras, toda comunicación cuesta veinticinco céntimos. Este sistema de abono «a la carta» y no «a precio fijo», permite una gran



difusión del teléfono. Tomemos, en efecto, por ejemplo, a un tendero poco importante: una tienda de comestibles. ¿Para qué le sirve su aparato? ¿Para llamar o para que le llamen? Para que le llamen du-

rante todo el día. Los clientes del barrio le telefonan, para pedirle harina unos, judías otros y conservas los de más allá. Es, pues, justo que quien llame pague el gasto. Por el contrario, ese droguero tendrá muy pocas comunicaciones que pedir, y no pasará mucho de las que puede obtener sin pagar el sobreprecio.

Este sistema, en el cual la palabra resulta de plata, ofrece otra ventaja todavía. Evita el uso abusivo del teléfono, que era muy frecuente antaño, en la época en que no estaba limitado el número de las comunicaciones. Se abusaba del teléfono y el servicio se congestionaba. Hubo profesores de idiomas que daban lecciones de alemán o de francés por teléfono, y compañías fonográficas que ofrecían audiciones musicales a domicilio. Se imponía la reacción. Y desde que se paga a prorrateo todo se ha normalizado.

El teléfono en Nueva York funciona con tanta regularidad, que nunca hay que esperar una comunicación más de tres o cuatro segundos, el tiempo material para ponerla. Las telefonistas americanas deben aguardar las llamadas de los abonados, y no los abonados que a la telefonista les parezca bien poner la comunicación. ¡Otro país, otras costumbres!

En los cafés, en los almacenes, en las farma-

cias, en las librerías, en las peluquerías, hay teléfonos públicos automáticos. Se utilizan depositando una moneda en el aparato, exactamente como se depositan diez céntimos en la ranura de un autómata de nuestras estaciones para obtener una pastilla de chocolate o algunos confites. Tan pronto como cae la moneda puede descolgarse el receptor que, de lo contrario, está sujeto al aparato. Si el abonado cuyo número se pide está comunicando, el telefonista del centro pulsa un botón y la moneda es devuelta automáticamente, como ocurre en el autómata aludido cuando se agota el chocolate. Los mejores clientes del teléfono son los grandes almacenes. Muchos tienen de doscientos a cuatrocientos aparatos. Cada sección dispone de uno por lo menos y algunas hasta de veinte aparatos. Esto es debido a la costumbre que tienen las damas americanas de hacer la mayor parte de sus compras por teléfono. Cada sección recibe sus propios pedidos, lo que evita toda pérdida de tiempo.

A fin de que el jefe de la casa pueda visitar con comodidad las diversas secciones, sin dejar por ello de estar a disposición de una llamada telefónica, hay en cada piso y en cada división del inmueble un timbre muy discreto que no llama la atención del público, pero que eventual-

mente puede advertir al jefe de la casa que desean hablarle, y éste, inmediatamente, se hace pasar la comunicación al primer teléfono que está a su alcance. Un sistema análogo permite comunicar instantáneamente con los agentes de policía privada que circulan por los almacenes.

*
* *

Las casas de comercio americanas se telegrafían de ciudad a ciudad tanto o más de lo que se escriben. El motivo es la gran extensión del territorio americano. Un telegrama franquea instantáneamente la distancia que los trenes correos tardan muchos días en recorrer.

Por este motivo o por otro (el telégrafo no es un monopolio del Estado en los Estados Unidos), las comunicaciones telegráficas han alcanzado una extensión considerable. Son muchas las compañías que se disputan los favores de la clientela; la más importante, la Western Union Telegraph, posee, en las diversas ciudades americanas, 25,000 agencias.

Las compañías telegráficas instalan gratuitamente, en las casas de comercio, timbres de llamada que comunican con la oficina más próxima. La simple presión del índice en el botón de lla-

mada va seguida, casi instantáneamente, de la aparición de un pequeño telegrafista, que toma el telegrama, cuenta las palabras, cobra su importe y se va corriendo.

Para las personas que no telegrafían con frecuencia resultaría superfluo un timbre eléctrico, pero pueden telefonar a la compañía el texto del telegrama que deseen expedir. El telegrama se transmite en seguida y, más tarde, pasa un empleado a cobrar su importe.

A fin de ganar el tiempo que necesita el pequeño telegrafista para ir desde la oficina del telégrafo al del destinatario del telegrama, la compañía *le telefona el contenido del telegrama que van a entregarle.*

Y como si todo ello no bastare, para atraerse los favores de la clientela, las compañías llenan todavía los diarios, las revistas y las paredes con sus anuncios. ¡Qué hermosa es la competencia!





INFORMES COMERCIALES

«¡Sólo se presta a los ricos!». Pero la gran cuestión consiste precisamente en distinguir quién es rico (en metálico o en esperanzas) de quien está lamentable y decididamente empobrecido.

Agencias de informes, establecidas en mayor o menor número en todos los puntos del mundo, se encargan de tranquilizar al vendedor sobre la situación del comprador; pero la retribución que las agencias cobran por tal servicio indica de un modo harto elocuente el valor exacto de tales informes.

Esta es, por lo menos, la opinión de los comerciantes americanos.

— No porque — me dijo uno de ellos — haya visitado un empleado subalterno de la agencia a la portera de su casa (a la cual quizá habrá dado usted una propina de Navidad insuficiente) para preguntarle qué piensa de usted, o habérselo preguntado a usted mismo, que, como es natural, no dará informes desfavorables acerca

de sus negocios, o haya estado en casa de sus proveedores, que son amigos y acreedores de usted y que tienen interés en no atentar al crédito de que goza, o, en fin, en casa de sus diversos banqueros, que sólo pueden contestar que la cuenta de usted funciona normalmente (aunque la cuenta no llegue a cien francos), podría decidirme, sin remordimiento o sin temor, a concederle o a rehusarle a usted un crédito.



—Pues, entonces, ¿en qué va usted a basarse?

— En un informe *cierto*. La agencia de informes americana someterá a usted, rogándole que lo llene, un cuestionario respecto al modo cómo lleva la contabilidad, a sus gastos generales, a sus contratos de seguros, a su capital y a la constitución de su casa. En fin, tendrá usted que dar

un extracto del último balance y llenar el siguiente impreso:

EXTRACTO DE SU SITUACION FINANCIERA

Pidiéndonos una casa informes acerca del crédito que usted merece, le rogamos tenga la bondad de llenar el siguiente cuestionario:

ACTIVO

Valor de las mercancías según el último inventario.	\$ _____
Letras, cheques y documentos a cobrar, que no daten de más de un año.	\$ _____
Sumas que le adeudan otras casas, que no daten de más de un año	\$ _____
Suma que tiene usted en caja en su casa	\$ _____
Sumas que tiene usted en diversos bancos.....	\$ _____
Valor del mobiliario y del material de su casa....	\$ _____
Total.....	\$ _____

PASIVO

Sumas que usted adeuda por mercancías que tiene en almacén.....	\$ _____
Sumas que debe a diversos bancos	\$ _____
Deudas secretas o particulares.....	\$ _____
Mercancías pedidas y que se le tienen que entregar .	\$ _____
Otros créditos a pagar ...	\$ _____
Total	\$ _____

Luego firmará usted todos los documentos, y certificará que es auténtica la declaración que ha hecho.

—¡Esto es la inquisición comercial!

—De ningún modo: nadie está obligado a someterse a tal interrogatorio; pero el que no contesta, que no espere que se le conceda crédito



alguno. Si sus negocios son buenos y marchan bien, ¿qué interés puede usted tener en ocultarlos a una agencia de informes?

— Convendrá usted, no obstante, en que este informe puede no ser cierto. Nada me impide pintar mi situación bajo un aspecto mejor del que tiene en realidad.

— Nada se lo impide, como nada impedirá al juez meterle a usted en la cárcel durante algunos años, por falsedad en documento privado; el tiempo necesario para que se dé usted cuenta de la importancia que hay que dar a una declaración firmada por usted.

Además, la agencia se informará igualmente en casa de quienes le venden. Y les pedirá, acerca de usted, no impresiones sino cifras, es decir, el crédito máximo que cada una le concede. Veré, por ejemplo, en la ficha de usted, que

La casa X le concede	\$ 3,000	de crédito	
— Y	— \$ 2,000	—	
— Z	— \$ 6,000	—	

De un vistazo sumaré todas esas cantidades y consideraré si no hay mucha desproporción entre el crédito de que usted goza y su capital efectivo. Después de lo cual, si todos los informes me satisfacen, entraremos en relaciones comerciales.

— Pero con el sistema americano saben ustedes quizá demasiado acerca de mis negocios, mientras que en Francia...

— Permítame usted: estoy al corriente del modo cómo ustedes conciben la defensa de los comerciantes contra los malos clientes. Recuerdo la historia de aquel buen hombre que, al dirigirse a un agente de policía, le dijo: «¿Ve usted a ese individuo que hay en la acera de enfrente? Me ha amenazado con darme una cuchillada por la espalda. Tenga usted la bondad de detenerlo.» «Imposible, pero esté usted tranquilo. No le perderé de vista, y como lleve a cumplimiento sus

amenazas, no pasarán cinco minutos sin que yo le haya detenido.» A lo cual la futura víctima objetó tímidamente: «¿No le sería a usted lo mismo detenerle cinco minutos antes?»

De un modo idéntico protegen ustedes en Francia a los comerciantes honrados contra los que no lo son, o que por lo menos resultan dudosos. En América la ley permite a los diarios, a las agencias de informes, a las asociaciones comerciales, señalar al comerciante cuyo crédito baja, para que no arrastre en su caída las casas que le venden. En Francia, la ley impone el silencio a los que saben que la catástrofe es inminente. Resultado: la casa que flaquea puede hacer todavía, voluntariamente o no, nuevas víctimas entre los proveedores que ignoren su verdadera situación.

En América las condiciones son muy diferentes. Por de pronto, las agencias tienen el derecho de dar informes no de un modo confidencial, sino abiertamente, sobre el crédito de su casa de usted, por ejemplo, lo cual es mucho más justo.

— No obstante, el secreto...

— En su país sólo existe para usted mismo, que es el más directamente interesado. Nada le autoriza ir a visitar a una agencia de informes, y decir: «Enséñeme lo que dice usted de mi

casa.» Así, la agencia puede poner en circulación informes erróneos acerca de su casa de usted, que pueden atentar gravemente contra su crédito.

— Mientras que aquí...

— Mientras que aquí el informe es público. El interesado sabe primero que nadie cuál es su *cotización* y puede hacerla modificar si le parece que está por debajo de la realidad. Las reclamaciones, en el caso contrario, son mas raras.

— ¿Y cuánto tiempo es preciso para obtener un informe de una casa determinada?

— Se obtiene inmediatamente, gracias al anuario de crédito.

— ¿Y a qué llama usted anuario de crédito?

— Aquí, las agencias de primer orden, como la Bradstreet's, distribuyen a sus clientes, mediante el pago de unos cuatrocientos francos, un grueso volumen de unas cinco mil páginas conteniendo, clasificadas por ciudades y por orden alfabético, casi todas las razones sociales de los Estados Unidos.

Junto a cada una de ellas figura una cifra y una letra. La cifra indica el capital efectivo con que cuenta, y la letra el crédito aproximado (muy bueno, bueno, mediano, o sujeto a variaciones, según las circunstancias).

Este libro, que la compañía no vende y que sólo entrega en depósito a sus clientes, permite

disponer de un informe previo, quizás incompleto, pero que basta para que, cuando se presente en una casa de comercio un comprador desconocido, se pueda saber con quién se trata.

Además de su aspecto práctico, ya que permite tener a mano, en el mismo momento de la venta, una indicación sumaria acerca del crédito de una casa (indicación que se puede completar luego por una demanda de informes más detallados), este sistema facilita a cada comerciante la ocasión de comprobar las anotaciones que le conciernen, y reclamar, si los juzga incompletos o erróneos.

— ¿Y cómo sabe usted si el crédito de uno de sus clientes, que era bueno al entrar usted en relaciones comerciales con él, se ha vuelto malo?

— Por los diarios comerciales. La ley les autoriza a publicar, aun antes de que resulten definitivas, las suspensiones de pagos, y a señalar al mundo de los negocios las casas que son peligrosas, como las boyas en el mar señalan los arrecifes.

Además de los diarios, tenemos las asociaciones sindicales. Tales asociaciones no pueden tener otra finalidad que la defensa de los intereses corporativos, puesto que en América no existen las condecoraciones. Estas corporaciones contri-

buyen poderosamente a defender a los comerciantes honrados contra los comerciantes, si no de mala fe, por lo menos desgraciados.

— ¿Y de qué modo?

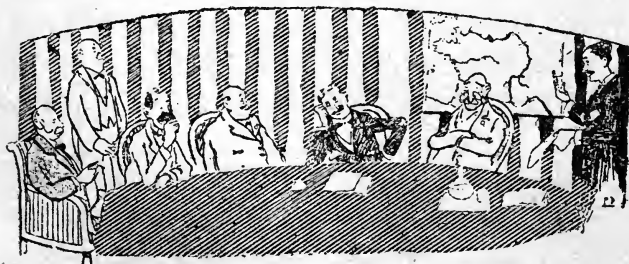
— Va usted a saberlo. Yo pertenezco a la Cloak and Suit Manufactures Protective Association, uno de los más importantes sindicatos patronales de los Estados Unidos (puesto que reúne los principales fabricantes de confecciones, los cuales hacen negocios por una cifra global de doscientos millones de dólares). Esta asociación ha organizado un servicio de informes, basándose en los siguientes principios: Toda casa que compra confecciones tiene su ficha en el domicilio del sindicato, y así podemos seguir paso a paso su crédito y la marcha de sus negocios. Tan pronto como un miembro de la asociación se da cuenta de que un cliente se ha convertido en dudoso, manda una carta o telefona a nuestro servicio de informes, y enviamos a alguien para que se informe detalladamente del crédito de la casa puesta en entredicho. Y los miembros de la asociación tienen así conocimiento de los informes obtenidos por nuestro boletín.

Y me enseña ese boletín. Me sorprenden sus exiguas proporciones. Es una simple hoja de papel, tirada por medio del autocopista. A título

de lema o divisa lleva este aforismo: *La seguridad en el crédito es la primera condición para la prosperidad comercial de un país.*

Mi interlocutor añade: ¿No le sorprende a usted la poca apariencia de nuestro órgano? Lo principal es que se imprime rápidamente y con frecuencia, y que no resulta caro. Como se hacen negocios a diario, es conveniente estar también informado a diario de los negocios que no hay que hacer.

...Y yo pienso que si una Cámara de Comercio o una Asociación Sindical europea poseyese informes desfavorables acerca del crédito de un cliente, primero, no podría comunicarlas abiertamente a sus miembros, y segundo, aun en el caso de que no temiera las represalias judiciales, publicaría tan precisa advertencia demasiado tarde para impedir que los comerciantes fraudulentos hiciesen víctimas entre los mismos miembros de aquella cámara.





CIGARRILLOS Y PUBLICIDAD

Como los monopolios no abundan en América, los periódicos (diarios o revistas) están llenos de anuncios que ponderan los méritos de las diversas marcas de cigarrillos. En ellos aparecen marinos, jugadores de futbol, automovilistas, simples particulares, estudiantes, incluso sufragistas... fumando con idéntico aire de satisfacción, con y sin nubes de humo, las más diversas marcas. ¿Cómo elegir?

En las calles de Nueva York, carteles monstruosos, colocados en las fachadas de las casas, grandes a veces como la casa entera, anuncian que los cigarrillos *Kismet*, por ejemplo, son (como sus competidores) los mejores del mundo (*the best of the world*). Por la noche, grandes reflectores eléctricos iluminan esos cuadros gigantes, y tales orgías de luz son, sin duda, preludio de otras orgías de humo.

¡Y no es esto todo! La mayor parte de las marcas hacen, además, regalitos a sus clientes,

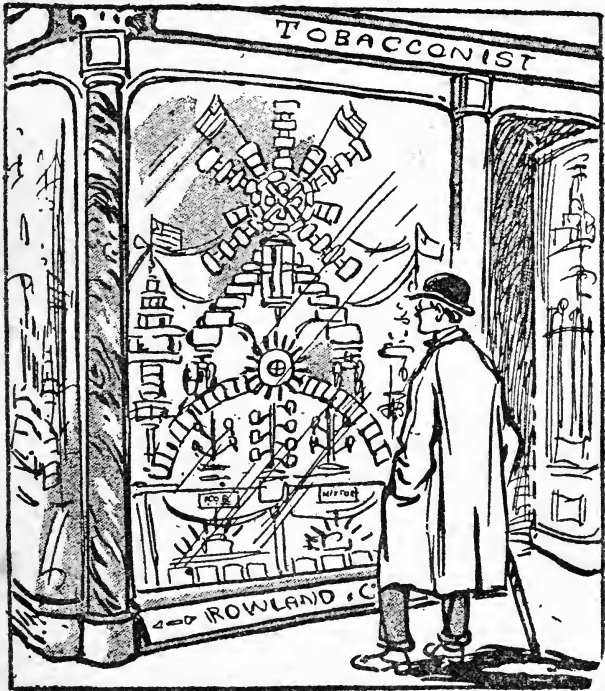
bajo la forma de cupones-primas, colocados en las cajetillas de cigarrillos; los regalitos pueden ser también, a veces, regalos de importancia.

Puede uno darse cuenta de ello en la calle 18.^a,



donde hay un gran bazar intitulado *United Cigar Stores*, que ocupa una casa de varios pisos, en el que *no se vende nada*. Los fumadores que tienen un número suficiente de bonos van allí a canjearlos por los más diversos artículos, desde la simple taza de te hasta el piano mecánico, pasando por

el despertador, los fonógrafos, el servicio de te, etcétera. Cada cupón-prima equivale a dos centavos; se necesitan cien para reunir dos dólares, o sea diez francos. Problema: sabiendo que cada



paquete de cigarrillos contiene veinte, y un solo cupón-prima, ¿cuántos cigarrillos hay que fumar por hora, durante diez años, para llegar a obtener gratuitamente un piano mecánico?

Las tiendas que despachan tabaco ocupan los más céntricos y más elegantes locales de la ciudad, y sólo venden artículos para fumadores... Por ello he podido elevarme a la concepción subversiva de que el correo, el bar y el estanco no forman



necesariamente una trinidad indivisible (1). ¿Por qué, en Francia, una madre de familia que quiera comprar un sello se ve obligada a ir a la taberna, aguardando a que la sirvan, en promiscuidad con los bebedores saturados de alcohol?

Parece, sin embargo, que los estancos constituyen por sí solos una fuente bastante importante de beneficio para que el Estado, que distribuye ese maná terrestre, pudiera exigir a sus nuevos

(1) En Francia aparecen generalmente reunidos en una misma tienda el estanco, un bar y el correo, puesto que, en los estancos, hay, como aquí, buzones para depositar la correspondencia. (N. del T.)

propietarios que adjuntasen a la venta de tabaco otra clase de negocio que no fuese la venta de venenos líquidos (1).

(1) Esa idea es realizable. En la calle del Havre de París hay un estanco que, además de sellos y de artículos para fumadores, vende ropa blanca para caballero. Como existe allí hace ya muchos años, hay que creer que su dueño halla en ello un beneficio tan importante como si vendiera alcoholes. (N. del A.)



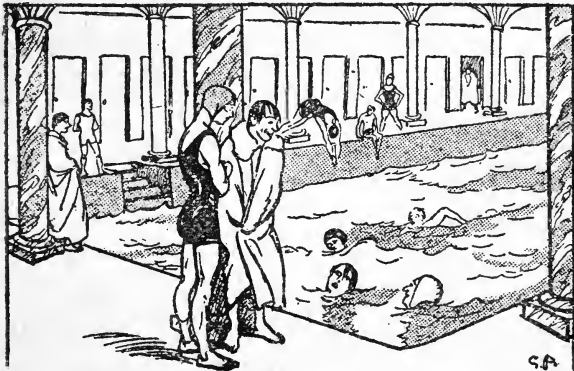
EL ASEO

«Aséate para ti mismo», dijo ya Sócrates en una época en que los sistemas para calentar el agua, y el acoplamiento de los grifos, no permitían todavía dar instantáneamente al agua destinada a las abluciones una temperatura inversamente proporcional a la del medio ambiente.

«Límpiate totalmente», añade un médico americano que ha tenido la bondad de exponerme el punto de vista hidroterápico de sus conciudadanos. «Tres métodos de aseo, me decía ese sabio, se han practicado a través de los pueblos. El primero consiste en no lavarse. A causa de su simplicidad y de los pocos esfuerzos que exige su aplicación, está mucho más extendido que los otros.

»El más reciente consiste en limpiarse el cuerpo como se raspan las escamas de un pescado; es decir, frotarlo enteramente con productos grasos, y lavarlo luego con agua para eliminar todos los parásitos animales, vegetales o minerales que tienen tendencia a agarrarse a la piel.

»Entre los dos métodos, uno practicado por los salvajes y otro por los civilizados, existe un compromiso, que es el orgullo de los pueblos higiénicamente medio salvajes o medio civilizados (lo que resulta equivalente), de los cuales yo no citaré ninguno, pues sé que es usted extranjero. Este método intermedio consiste en lavarse para el público, es decir, en asear sólo las partes del



cuerpo cuya exhibición pública tolera la civilización: la cara y las manos. Lo restante del cuerpo, cubierto por los vestidos, no recibe (o los recibe con mucha menos frecuencia) los cuidados hidroterápicos.»

*
* *

Ese médico americano se mostraba quizás pesimista al afirmar que, en ciertos países de Europa,

(no precisaba en cuáles, por la supradicha razón de que yo era extranjero), la estadística no daría una pila de baño por cada mil habitantes, lo cual, decía, es notoriamente insuficiente.

En Nueva York, en todo caso, no ocurre lo mismo. La hidroterapia está al alcance de todo el mundo; los pisos, incluso los más baratos, tienen *siempre* una sala de baños o de duchas; algunos, incluso dos; la segunda para los criados..., pues, si no es vergonzoso ser pobre, lo es siempre el ser sucio, por lo menos según el modo de pensar de los americanos.

Además de los baños particulares, hay baños públicos. En todas partes se encuentran piscinas enormes con hidroterapia, baños de vapor, masaje, peluquería, etc., etc. Las instalaciones son magníficas; el agua, clara y limpia; los muros, de mosaico blanco; los suelos, cuidados y lavados a todas horas del día; los estanques de natación son largos y anchos; las cabinas, aireadas y cuidadas en extremo. En Nueva York hay más de treinta establecimientos de esa clase; en París hay... (1).

* * *

A tales piscinas es donde, durante los meses

(1) Habiéndome informado en diversos puntos, después de haber escrito este artículo, me han asegurado que no hay en París ninguna piscina que responda a esas señas. Esa laguna me ha impedido terminar la frase. (N. del T.)

de verano, el comerciante americano (patrono o empleado) va a tomar su baño cotidiano, pues, en las casas de comercio, los empleados tienen derecho a ausentarse con ese objeto, por turno, durante una hora por la tarde.

* * *

En las fábricas, los obreros tienen a su disposición vastas salas de duchas, con agua fría y caliente, de las cuales deben usar una vez por semana. Pero, además, los industriales se esfuerzan en introducir el *baño cotidiano*. Consideran que la hidroterapia es la mejor higiene, y el seguro más económico contra las enfermedades. La fábrica Harrison Brothers & Company, de Filadelfia, entrega a todo obrero que se presenta en la piscina, a la hora del baño, una pastilla de jabón, una toalla y... cincuenta céntimos.

Esta prima da mejores resultados que la más lógica demostración acerca de las excelencias de la higiene.

* * *

El hombre de negocios americano tiene un verdadero culto por el aseo: por el de su cuerpo y por el de su despacho. Si bien es cierto que sus habitaciones particulares se parecen con mucha fre-

cuencia a una oficina, en compensación, su despacho es tan elegante, tan cuidado, tan confortable y está tan atendido como sus habitaciones particulares. Estima que el medio en que vive la mayor parte del día tiene tanta importancia como el en que duerme toda la noche.

Algunas veces su culto por la higiene da lugar a pintorescas manifestaciones. Testigo, este aviso que veo al entrar en un despacho cierto día de horrible calor:

LA TEMPERATURA ES DE 30 GRADOS a la sombra SÍRVASE USTED, PUES, NO DARNOS LA MANO y NO HABLARNOS DEL CALOR QUE HACE

Es una acogida que a uno le deja algo frío.

* * *

Los empleados que suspenden su trabajo para ir a almorzar se lavan las manos, como en todas partes; pero en lugar de frotarlas luego en un gran trapo común, los empleados americanos se sirven de unas pequeñas toallas de papel que se tiran al cesto una vez usadas. Con este proce-

dimiento evitan el secarse las manos con una tela mojada (lo cual es un problema casi tan insoluble como el de la cuadratura del círculo) y, además,



no se ensucian después de haberse limpiado. Tal rasgo de ingenio merecía ser anotado.

*
* *

Observando la extremada pulcritud de los cristales de los rascacielos, algunos de los cuales tienen una fachada de 100 a 150 metros, me preguntaba cómo podían llevar a cabo una limpieza tan complicada y peligrosa.

Al cabo de unos días vi un hombre en el 25.º o 30.º piso. Desde abajo parecía algo mayor que un niño de pecho. Limpiaba los cristales con la mayor tranquilidad del mundo, hallándose por completo fuera de la ventana y en libertad en el vacío. Resultaba un espectáculo inquietante. Pero en otra ocasión vi ejecutar el mismo trabajo en el segundo piso, y entonces me di cuenta de que hay,

a cada lado de las ventanas, dos gruesos clavos en forma de gancho, fijados sólidamente, los cuales sujetan al hombre, que lleva al efecto un fuerte cinturón de cuero; de suerte que aquél, al limpiar, se halla atado sólidamente y no corre riesgo alguno de caerse.



Excelente método es éste de hacer tal trabajo por el exterior, lo cual resulta mucho mas lógico que hacerlo por el interior, y mucho más limpio que no hacerlo de ningún modo.





COMPETENCIA

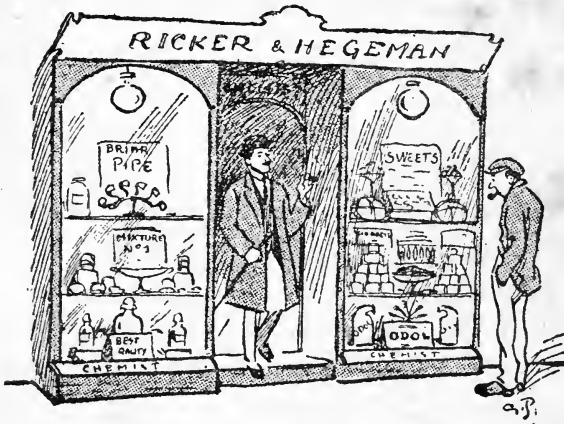
En Nueva York existe una farmacia llamada de Ricker y Hegeman. Esta farmacia tiene sucursales en toda la ciudad. Y no venden sólo medicamentos, pues en América las farmacias venden de todo un poco: tintura de yodo, helados a la vainilla, frascos de perfumería, pastillas de chocolate, bismuto y paquetes de cigarrillos.

Tales paquetes fueron precisamente causa de la lucha fratricida que estalló entre las farmacias Ricker y Hegeman y los almacenistas de tabaco United Cigar Stores.

He aquí cómo Ricker y Hegeman, los farmacéuticos con múltiples sucursales, hicieron una pequeña fortuna (algunos dicen que es muy grande) vendiendo bombones y chocolates. Cierta día, y con el objeto de atraer a la clientela masculina, tuvieron la idea de agregar a sus sucursales una sección de artículos para fumadores.

«Los paquetes de cigarrillos de las marcas buenas se venden en Nueva York a diez y seis

centavos al detall, y a catorce centavos al por mayor. Nosotros los venderemos a doce centavos al detall, se dijeron Ricker y Hegeman. Perderemos dos centavos por paquete, pero todos los fumadores de Nueva York se verán obligados a visitar nuestros almacenes, y podremos beneficiarnos con la venta de los bombones y chocolates.»



A partir del día siguiente, todos los periódicos anunciaron que Ricker y Hegeman vendían los cigarrillos a precios extraordinariamente baratos. El resultado no se hizo esperar: los farmacéuticos vendieron tantos cigarrillos, que perdieron 2,500 dólares por día en la sección de «fumadores»; pero, por el contrario, realizaron, según se dice, un sobrebeneficio de más de 3,000 dólares en la sección de «confitería».

Mientras tanto, la «United Cigar Stores» veía disminuir en otro tanto la venta de sus cigarrillos y... sus beneficios. Empezó por hacer ciertas reconvenciones amigables a los demasiado emprendedores farmacéuticos, rogándoles que vendiesen sus cigarrillos a precios razonables.



«El comercio es libre, respondieron intransigentemente los farmacéuticos. Tenemos el derecho de perder dinero vendiendo cigarrillos, y continuaremos.»

La «United Cigar Stores» se enfada y declara a los farmacéuticos que si no dejan de vender cigarrillos inmediatamente, en sus despachos de tabaco se dedicará a vender, perdiendo dinero,

bombones y chocolates. Los farmacéuticos sonrieron.

Hoy ya no sonríen. Al lado de cada uno de los despachos de tabaco, la «United Cigar Stores» ha abierto una tienda de confitería. El público de Nueva York, divertido espectador de esta guerra comercial, cuyos gastos pagan los combatientes, halla un gran placer en esta situación extraordinaria y se dedica a comprar bombones en los despachos de tabacos y cigarrillos en las confiterías.

*
* *

Hace algunos años, las compañías de ferrocarriles New-York Erie y New-York Central, que pertenecen una a M. J. Gould y otra a M. Vanderbilt, crearon dos líneas rivales, para el transporte de ganado, desde la frontera canadiense a Nueva York. Al principio todo marchó bien. Las dos compañías habían adoptado la misma tarifa, 125 francos por vagón, y estaban satisfechas de ello. Pero bien pronto intervino el espíritu de competencia. La New-York Central fué la primera en rebajar el precio a 100 francos; inmediatamente M. Gould fijó el suyo en 75; M. Vanderbilt bajó en el acto su tarifa a 50 francos, y así sucesivamente, hasta la victoria de este último, que fijó el precio en cinco francos por vagón.

La New-York Erie parecía haber renunciado a la lucha y la compañía Vanderbilt monopolizó pronto toda la clientela. Mas, naturalmente, cuantos más bueyes transportaba, tanto más dinero perdía, sin tener siquiera la esperanza de resarcirse con la cantidad, como decía Gribouille. Cansado de esa situación e intrigado al ver que su rival no le daba importancia, M. Vanderbilt hizo hacer una información y he aquí lo que averiguó:

En lugar de arruinarse transportando bueyes a cinco francos el vagón, a M. Gould le había parecido mucho más sencillo comprar todo el ganado disponible en el Canadá, y hacerlo viajar en la línea rival, a costa de M. Vanderbilt. Con ello causaba considerables perjuicios a éste, y, aprovechando el precio barato del transporte, revendía sus bueyes en Nueva York con grandes beneficios.



PEQUEÑOS INVENTOS

«El descubrimiento de un nuevo plato culinario hace más por la dicha de la humanidad que el descubrimiento de una estrella.

BRILLAT-SAVARIN.»

En la habitación de mi hotel tengo, a la cabeza de mi cama, tres botones eléctricos: ¡es mucho! El primero (invento prehistórico) sirve para llamar; el segundo, como de costumbre, para encender una lámpara eléctrica; pero el tercero es una novedad. Sirve para cerrar la puerta. Quien no ha conocido, en las frías noches de invierno, la sensación penosa y desagradable de abandonar las calientes mantas para echar el pasador, que, por olvido, quedó abierto, o para abrir la puerta al criado que os trae el desayuno, no puede saborear en toda su intensidad los atractivos de esa confortable innovación.

El único inconveniente está en el parecido de

los botones. Con frecuencia me ocurría que llamaba en lugar de cerrar la puerta o abría la puerta cuando quería luz. Con un poco de práctica se obtienen, no obstante, resultados satisfactorios.

* * *

Nada sería tan desagradable para uno como el volver a su casa, sita en el 18.º piso de un rascacielos, y darse cuenta de que le es indispensable

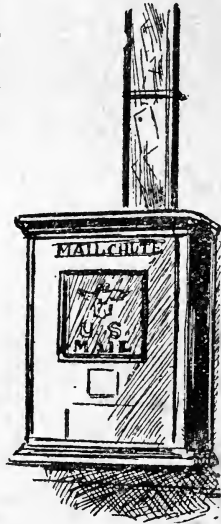


volver a la calle para echar al correo una carta que se le ha olvidado en el bolsillo.

Tranquilizaos: el caso está previsto. Cada piso de un rascacielos, lo mismo el primero que el décimo, tiene su buzón para las cartas. Sin duda pensaréis que el cartero sube para recoger las cartas (¡pobre cartero!). Nada de eso: son las cartas las que descienden, como por un tobogán, hasta el buzón que hay en el piso bajo. Se deslizan a lo

largo de un canal de madera, tan alto como los pisos que posee el inmueble y dotado, en cada rellano, de una ranura para echar las cartas. El canal tiene unos vidrios colocados de modo que dejan ver la caída de las cartas, lo cual permite, en caso de *pana*, hallar el punto exacto donde se ha producido la interrupción. Este invento se llama *mailchute*, o cascada postal.

* * *



Entro en una oficina y pregunto por el director. Con amabilidad me responden: «Precisamente está tomando su lección de francés.» En efecto, a través de la cerrada puerta de su despacho llegan a mí algunas palabras de la conversación. Soy introducido y encuentro al director en *tête à tête* con un fonógrafo que habla lentamente y que afirma con convicción que «...le petit chien de ma sœur est plus grand que...» (1). El director aprieta un botón, y el profesor queda mudo, sin terminar siquiera la frase.

(1) «...el perrito de mi hermana es más grande que...»

Examino el aparato. Una cinta impresa lleva un texto bilingüe, por el estilo de ésta; se desarrolla a la vista del lector, mientras el aparato habla:

LE PETIT CHIEN DE MA SŒUR EST
THE LITTLE DOG OF MY SISTER IS

—¿Qué le parece a usted mi profesor?— me pregunta el alumno.

—No está mal; pero temo que así se aprenda a hablar con la nariz.



* * *

Estar deliciosamente estirado en un tibio lecho, a la misma hora en que los empleados entran en las oficinas, debe ser, para un patrono, una sensación deliciosa. Sí; pero con la condición de que no se halle mitigada por el temor de que aquellos empleados no estén igualmente y a la misma hora tendidos en otras camas no menos tibias. De ahí la cerradura de comprobación. Es sencillamente una cerradura provista de un reloj. Se halla

colocada en la puerta del almacén o de la oficina e indica exactamente la hora en que ha sido abierta o cerrada. Al llegar el jefe de la casa, consulta el relojito y ve con agrado que sus empleados son modelo de puntualidad, o queda consernado ante la prueba de que reina en su casa la más lamentable negligencia.

La misma cerradura permite autorizar al personal a que deje por una hora la oficina para ir a almorzar, cerrando el local durante ese tiempo. El patrono sabrá si sus empleados se han tomado diez minutos de más para fumar un cigarrillo o entretenerse en el café.



*
*
*

¿Os ha ocurrido alguna vez esperar, sentados en un banco, frente a las ventanillas del Comptoir d'Escompte o de la Société Générale, a que vocean vuestro nombre o el de la casa a que pertenecéis, para entregaros el metálico que hayáis

ido a cobrar? Habréis oído llamar, uno tras otro, antes que a vosotros, por ejemplo, a los señores Raoul y compañía, señor Carlos Simon o señores



Leopold y Lévy, sintiendo la vaga impresión de que asistáis a un reparto de premios, Ese ruido, esas llamadas, están muy en su punto en un mercado árabe, pero no en un banco, donde los empleados que están trabajando preferirían de seguro no verse perturbados por las onomato-

peyas de un solo vocinglero. Para obviar este inconveniente, los americanos han inventado el llamador luminoso.

El recibo que el empleado del banco entrega al cobrador, para que pueda percibir el dinero que va a cobrar, lleva un número. Un aparato eléctrico, colocado ante la ventanilla, sirve para indicar al número llamado que pase a la caja. Sentado en el banco de espera, el cobrador da un vistazo de vez en cuando al cuadrante luminoso, para ver si aparece su número. Es sobrio y silencioso.

El mismo sistema se aplica a la salida de los restaurantes, de los teatros, etc. Inútil mandar un botones rápido, provisto de un portavoz, a llamar al *chauffeur* Edmundo o al cochero de la avenida Marbeug. Un gran cuadrante, visible a todo lo largo de la fila de vehículos, indicará al número 2 (el *chauffeur* Edmundo) o al número 26 (el cochero de la avenida Marbeug) que sus amos les invitan a acercarse a recogerlos.





PUBLICIDAD

Cuando un almacén americano de venta al detall se propone liquidar, agrandarse, cambiar de casa o hacer una simple exposición de géneros blancos, de paraguas, de sombreros de paja, etc., *¡la gente se entera!*

Se entera, por de pronto, porque durante los días precedentes los diarios no hablan más que del acontecimiento, dándole quizás una importancia exagerada, pero directamente proporcional a la suma gastada por el honrado comerciante para llamar la atención de sus conciudadanos. También os enteráis cuando el azar os lleva ante el almacén aludido, porque la casa cuyos bajos ocupa aparece, por lo general, tapada hasta el 8.º, 10.º o 20.º piso, por una tela ornamentada con letras de dos o tres pisos de altura, que anuncian la noticia. Hay que ser ciego, extranjero o estúpido para no enterarse del asunto.

—No obstante—le dije a un tendero—, ¿cómo los que habitan detrás del cartelón enorme no le

repiten a usted la frase de Diógenes: «Quítate de mi sol»? —Se callan por la sencilla razón de que para eso los pago. —Así y todo, no creo que por ello tengan más luz. —Sí la tienen, porque ese



dinero les sirve, en parte, para pagar el gasto de la electricidad que tienen encendida durante todo el día; la otra parte compensa en su espíritu los inconvenientes de la luz artificial.

Admirad la lógica, pecuniariamente poderosa, de ese razonamiento.

*
* *

En la propia constitución de los Estados Unidos he hallado una ley extraña que prohíbe a los candidatos al Parlamento disputarse la elección usando de la publicidad, por considerar tal arma hartamente costosa, y, en cualquier caso, como demasiado eficaz.

La ley limita a 5,000 dólares (25,000 pesetas) el gasto que pueden hacer en anuncios los candidatos a la Cámara de representantes (Cámara de diputados) y a 10,000 dólares (50,000 pesetas) el de los candidatos al Senado; lo que prueba que un senador vale por dos diputados.

Ignoro si se respeta esta ley. Sospecho que no. Están los americanos demasiado acostumbrados a servirse de la publicidad, para poder tolerar que se les limite su uso.

La prueba está en esa historieta de un pequeño limpiabotas instalado en una acera y que se servía del fonógrafo para atraer a los transeuntes. Su aparato, dotado de una voz nasal y potente, incitaba a los habitantes de la ciudad a que fuesen a sentarse en sus sillones para que les limpiase las

botas por la módica suma de diez centavos (cincuenta céntimos).

Por medio de un ingenioso mecanismo, cuando el disco llegaba a su término, la aguja volvía a colocarse en el punto de partida, lo cual permitía al orador reanudar su discurso sin interrupción.

El vecino de enfrente era frutero. El primer día, el frutero sonrió; el segundo, se hizo lim-



piar las botas muchas veces; el tercero, tuvo neuralgias; en fin, el cuarto día, no pudiendo más, tiró contra la bocina del fonógrafo un gran manajo de rábanos vengadores y liberatrices. Pero ello dió lugar a un proceso, y el frutero fué quien resultó condenado, por de pronto, a indemnizar a su vecino el coste del fonógrafo, y luego a oirlo funcionar.

El tribunal estimó, sin duda, que si la publicidad es el mejor medio para llegar a las más elevadas posiciones del Estado, también se ha de per-

mitir que sirva para que se dé betún al mayor número posible de zapatos, y que, a tal objeto, no puede ser limitada en modo alguno.

* * *

Hasta la declaración de guerra a Alemania, el ciudadano americano no venía obligado a prestar



servicio militar.

Se procuraban los soldados para el ejército y los marineros para la armada echando mano de la publicidad en gran escala.

En los *squares*, como en Londres, sargentos reclutadores, elegantes y convincentes,

explicaban a quien quería oírles las ventajas de la vida al aire libre y la ausencia de preocupaciones del soldado, por lo menos en lo que se refiere a la habitación y a la comida. Grandes carteles anunciadores iluminados, representando soldados en la montaña o marinos manio-

brando a bordo de un magnífico acorazado, serían para apoyar el talento oratorio del suboficial.

Con frecuencia también se veían, en la puerta de los cuarteles, cartelones de esta suerte:

Se necesitan
JÓVENES ROBUSTOS
para servir en la artillería
POR TRES AÑOS
Dirigirse al cuerpo de guardia del interior

¡Cómo han cambiado los tiempos!

*
* * *

Leyendo el *Ladies World*, quedo sorprendido ante este anuncio:

LLAVES PERDIDAS

Substituyo
GRATUITAMENTE
toda llave perdida
Dawson, 138, avenida 32.^a

Corto el anuncio por si el caso llega... A los pocos días, un amigo mío me dice que acaba de perder la llave de su piso. Le doy las preciosas señas, y le aconsejo que vaya a visitar a ese

Dawson, aunque sólo sea por curiosidad y para ver si realmente le reemplazará gratuitamente su llave.

Al día siguiente encuentro a mi amigo:

—¿Qué? ¿Fué usted a ver a Dawson?

—¡Ya lo creo!

—¿Y qué ha resultado?

—Pues, verá usted. Me ha dicho: —¿Viene usted por una llave? ¡Muy bien! ¡Muy bien! Vamos a ocuparnos de ello. —¿Gratuitamente? —Sí, sí, gratuitamente. Lo hago así para dar a conocer mi casa; es una propaganda como cualquier otra. Pero, diga usted: ¿su cerradura era una cerradura de seguridad? —No; una cerradura sencilla. —¿Una cerradura sencilla? ¡Vaya! ¡Vaya! ¿Y sabe usted dónde ha perdido su llave? —¡Hombre! Claro que no. Si lo supiese... —¿Tiene usted, al menos, la prueba de que no se la han robado, o que no ha sido encontrada por alguien que pueda hacer mal uso de ella? —No lo sé. —Entonces, un consejo: cambie usted la cerradura, y con preferencia tómelas de seguridad; es algo más cara, pero mucho más segura, como su nombre indica.

—Y en vista de ello, ¿qué hizo usted?

—¿Qué iba a hacer? ¡Le compré una cerradura!



AFORISMOS

La misma publicidad necesita publicidad; de ahí estos aforismos.

—

Anunciar cuesta dinero; no anunciar cuesta más todavía.

—

La publicidad transforma un comprador desconocido en un cliente conocido.

—

No basta dominar un negocio: hay que darlo a conocer por medio del anuncio.

—

Es bueno «conocerse a sí mismo».
Pero es mejor «que los otros le conozcan a uno».

—

Para triunfar... se necesitan relaciones.
Para tener relaciones..., anunciad.

—

No digáis: Como los negocios están encalmados, no gastaré en anuncios.

Decid: Como no gasto en anuncios, los negocios están encalmados.

—

Empezad por insertar anuncios por curiosidad... Luego continuaréis por interés.

—

Si estuvieseis seguros de los resultados, anunciaríais.

Si anunciáis, estaréis seguros de los resultados.

—

La publicidad es tanto mejor cuanto más envejece.

—

La publicidad es un impuesto sobre la venta que enriquece a quien lo paga.

—

La publicidad es el camino más corto de un negocio a otro.

—

— ¿La publicidad?... ¡Es viento!

— Sí, es viento en popa.

—

Una casa conocida vale por dos.

—

Haciendo buenos anuncios, pronto se anuncian buenos negocios.

—
Voz del anuncio, voz de los negocios.

—
Las palabras vuelan, pero los anuncios quedan.

—
El anuncio es vuestra divisa repetida hasta el infinito y colocada ante los ojos de aquellos que no pasan por vuestra calle.

—
No basta poseer grandes fábricas: es necesario, además, hacer grandes anuncios.

—
Algunos grandes industriales han renunciado a la publicidad...

Ha sido al retirarse de los negocios, después de enriquecerse.

—
Pueden hacerse negocios sin anunciar. Pero se hacen menos. Esa es la diferencia.

—
El manzano da sus frutos en otoño. La publicidad los da todo el año.

—
La publicidad es un árbol cuyas raíces son amargas, pero cuyos frutos son muy dulces.

—

En materia de negocios, pueden no hacerse o hacerse muchos o pocos; por medio de la publicidad es cómo se hacen muchos.

—

No digáis: el negocio va mal.

Decid: no hago negocio. Lo haréis gracias a la publicidad.

—

No digáis: me conocen todos los clientes; no necesito anunciar.

Decid: conozco a todos mis clientes; los anuncios me harán conocer los de los demás.

—

Publicidad: cuestión de plata.

Resultado: negocios de oro.

—

Para agotar vuestro stock sin agotaros vosotros, anunciad mucho.

—

Si sois partidarios del esfuerzo menor, ¡haced publicidad!

—

La publicidad cuesta dinero, pero da resultado, y lo da en mayor proporción de lo que cuesta; de no ser así, la publicidad hubiese muerto.

—

Para marchar adelante, no os quedéis indecisos. ¡Anunciad!

—

Si los negocios son malos, anunciad para que se conviertan en buenos.

Si son buenos, anunciad para que no se conviertan en malos.

—

No temáis, incluso en invierno, refrescar la memoria de los compradores. Y publicad anuncios.

—

Si vuestro hijo no es partidario del anuncio, no hagáis de él un comerciante.

—

«Haré esto... Haré lo otro...» Hacedlo... anunciando.

—

El éxito empuja hacia la publicidad; la publicidad empuja hacia el éxito. Es un círculo vicioso. ¡Procurad entrar en él!

—

La mayor parte de los *self-made men* (1) son hombres que se han hecho por medio de la publicidad.

—

Para robustecer vuestro balance haced una cura de anuncios.

—

La moneda facilita los cambios; el anuncio los provoca.

(1) Hombres que se han hecho a sí mismos.

Para triunfar es tan eficaz la publicidad como la suerte.

—

Desear que se anime el negocio es menos eficaz que servirse de la publicidad.

—

Si perdéis el tren os retrasaréis algunas horas; pero si perdéis la ocasión de anunciar os retrasaréis algunos siglos.

—

La fortuna viene durmiendo... para los que utilizan la publicidad.

—

No es justo, pero es así: el anunciar conduce al éxito.

—

El sol luce para todos. La publicidad, para quienes la hacen.

—

El juez no ha de ser objeto de la influencia, pero el comprador sí debe serlo, por medio de los anuncios.

—

El hombre público puede preguntarse si se ha de inclinar a la derecha o a la izquierda. El comerciante ha de ir siempre hacia adelante y anunciar.

—

Durante las vacaciones haced publicidad; los anuncios trabajarán por vosotros, mientras vosotros descansáis.

—

Si creéis que el dinero no da la felicidad, no os sirváis del anuncio.



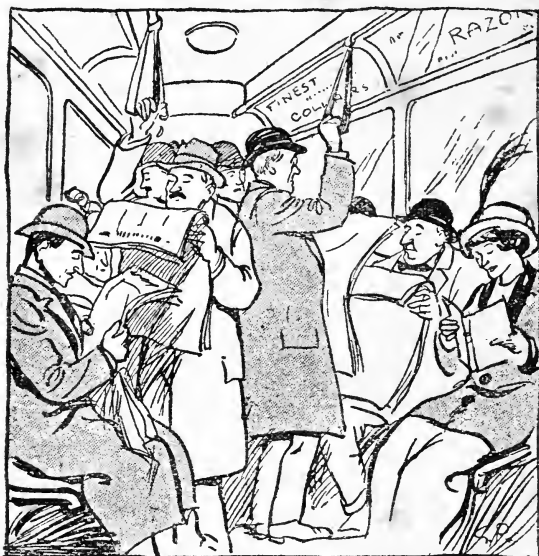
EN TRANVÍA

*Dedicado a la Compañía
General de Omnibus.*

Siendo el tranvía un medio rápido de locomoción, importa que el pasajero sea llevado al punto de destino, si no en el máximum de confort, por lo menos en el mínimun de tiempo. De ahí que no exista en los Estados Unidos el tranvía *completo*, porque no hay en ellos límite de capacidad. Mientras pueden apilarse los seres humanos en esa máquina ambulante, a nadie se rechaza el acceso.

Pero, en fin, diréis, como los tranvías no son elásticos, ha de llegar el momento en que efectivamente ya no quede en ellos sitio. Los americanos han observado esa particularidad, y, a fin de evitar conversaciones inútiles entre los que quieren subir y el cobrador que se opone, y entre éste y las personas que han subido a pesar del conductor y que no quieren bajar, han inventado un dispositivo especial. Pulsando un botón eléctrico, el conduc-

tor hace desaparecer el estribo que sirve para subir al coche. Sus escalones, de horizontales, se convierten en verticales y se transforman en una pequeña puerta cerrada herméticamente. Tentar,

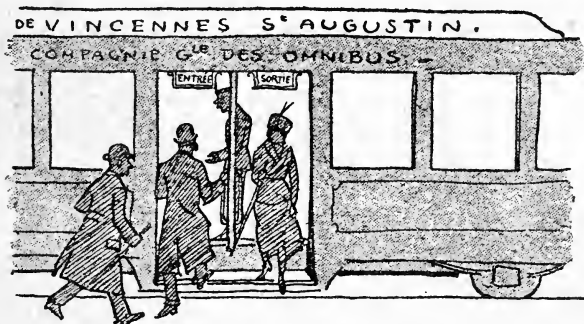


en tales condiciones, violar la voluntad del *amo de la casa*, sería pura utopía.

Con ello aparecen una vez más los dos principios aplicados con esa precisión matemática que caracteriza las instituciones americanas: primero, tomar el número de pasajeros que es materialmente posible tomar, y segundo, ni uno más.

Pero hay algo mejor que eso: un tranvía es

un sitio público ambulante, donde mucha gente entra y sale con frecuencia a un mismo tiempo. En París las operaciones van por series: primera, los que quieren salir, salen; y segunda, los que quieren entrar, entran. Es un principio de organización. Pero los americanos han pensado que las dos operaciones ganarían con ser hechas simultá-



neamente: ello es posible si se hace sirviéndose de dos puertas distintas.

Este sistema tiene otra ventaja. El pasajero americano, como podéis suponer, es comodón, y no se dejaría molestar durante la lectura de su diario, o en su conversación con un amigo, para meter la mano en el bolsillo, sacar la moneda consiguiente y recibir, en cambio, un pedacito de papel. Entre las dos puertas, una que sirve de entrada y otra de salida, hay un pequeño espacio para el cobrador. Sentado confortablemente sobre

un taburete, como una caja de cine, este empleado percibe de cada persona que penetra en el tranvía el importe del trayecto. Esta operación se hace con gran rapidez; el pasajero debe haberse procurado, antes de subir, la moneda nece-



saria, y no es mucho más entretenido dar una moneda de diez céntimos que entregar un número de orden (1). Mientras el cobrador se ocupa en

(1) En Francia, los pasajeros que han de tomar el tranvía, en las paradas fijas, se proveen de números de orden, para ser llamados sucesivamente cuando llega el momento de tomar el vehículo. (N. del T.)

recibir a los recién venidos, los pasajeros llegados a su destino descienden por la otra puerta destinada a la salida.

En virtud del mismo principio—evitar pérdidas de tiempo y también carreras inútiles, de tienda en tienda, para buscar moneda divisionaria—, la compañía de taxiautos «H. C. I.», de Nueva York, ha creado cheques especiales para su clientela. Un agente de la compañía va a visitaros a vuestro despacho. A cambio de veinte dólares os entrega un carnet de cheques, en el cual está anotado el número del teléfono de la parada de automóviles más cercana a vuestro domicilio. ¿Tenéis que tomar un automóvil? Telefoneáis y un taxi viene por vosotros tres minutos después. Llegados al punto de destino, arrancáis un cheque. ¿Cuánto marca el taxi? 1 dólar 15. Escribís «1 dólar 30» (propina inclusive), ponéis la fecha y la firma, lo entregáis al *chauffeur* y partís. Ni un segundo de pérdida.

*
* *

Subo al tranvía. A mi lado, una vieja con una toquilla negra y una gran cesta marrón sobre las rodillas, se ve molestanda por una tos cuyos accesos se acentúan de minuto en minuto. Todo el mundo la compadece. La pobre señora desliza una mano dentro de su cesta y saca una caja de metal,

de donde toma dos o tres pastillas, que saborea con gran deleite. Ligero mejoramiento. Dos minutos de entreacto; nueva exhibición de la caja y nuevo saboreo. Con mucha amabilidad, la vieja *miss* se inclina hacia mí y me ofrece una pastilla. «Tome usted una, caballero; son muy buenas para la garganta.» Acepto y le doy las gracias. Luego, la vieja se-



ñora le ofrece una pastilla a su vecino de la izquierda. Repite la operación con las personas de enfrente, y, en un instante, la caja ha circulado por toda la reunión. Al llegar a la próxima parada, se levanta la anciana. En el momento de salir, saca un pañuelo del bolsillo y una multitud de papelitos caen por todos lados. Llevan esta inscripción: «¡No tosáis más! Tomad las pastillas Y, soberanas contra la tos.»

*
* *

He aquí un reclamo de otro género, que se halla en todos los tranvías de Nueva York:

PROHIBIDO ESCUPIR

500 DÓLARES DE MULTA
O UN AÑO DE PRISION, O LAS DOS COSAS

Está claro y terminante.

¡2,500 pesetas de multa! Me sorprendo ante una pena tan colosal, y me informo para saber si las penas previstas son en realidad aplicadas.

— Claro que no, me dicen con amabilidad. —¿Y por qué? —Es muy sencillo: porque nadie escupe. Elegante solución con que yo no había contado.

Está prohibido incluso escupir en las aceras.

— Y en mitad de la calle, ¿está también prohibido escupir?

— No; allí está permitido. —¿Y por qué? —Porque los caballos hacen en ella cosas mucho peores. Es natural. A consecuencia del principio «quien puede lo más puede lo menos», los hombres pueden escupir en medio de la calle. ¡Oh, poder de la lógica!



EL SENTIDO DE LOS NEGOCIOS

El sentido de los negocios es, en los Estados Unidos, la cosa del mundo mejor repartida. Los mismos funcionarios oficiales se comportan en ese país como avisados comerciantes. Los cónsules, representantes oficiales de la nación americana en el extranjero, se ven condenados a vivir entre los negocios sin

que jamás puedan hacerlos. Y a uno le parece que esos idealistas desinteresados que eligen la ca-



rrera consular no pueden ser otra cosa que ovejas descarriadas en medio de lobos.

Una visita a una asociación de fabricantes de tejidos me convenció de lo contrario. Allí vi toda una exposición de muestras de tejidos comprados por los cónsules americanos en almacenes de países extranjeros. Estas muestras se exhiben sobre

una mesa. Todo miembro de la asociación que cree posible fabricar el mismo artículo puede tomar unas tijeras y cortar un trocito para estudiarlo con toda comodidad. Cada muestra va acompañada de una etiqueta como la siguiente:

MUESTRA

Remitida por M. Essarg, agente comercial en Constantinopla (Turquía).

Nombre del artículo: Tejido kaki.

Anchura de la pieza: 3'50 m.

Longitud de la pieza: 25 m.

País de fabricación: Inglaterra.

Precio de venta al por mayor: 1'20 fr. el m.

Precio de venta al detall: 1'60 fr. el m.

Observación: El Gobierno turco compra 5,000 piezas cada año, para el ejército. Las adjudicaciones se efectúan en el mes de mayo, en Constantinopla.

Informes suplementarios: Las principales casas que compran este tejido en Turquía son (sigue una lista de diez o veinte casas, con la dirección exacta).

Escribir al cónsul, en Constantinopla

Este sistema parece que ha de dar resultados prácticos mucho mejores que el que consiste en exponer algunas muestras debajo de campanas de cristal o dentro de vitrinas, al lado de aparatos destinados a rociarlos en caso de incendio, como se ve con frecuencia en nuestras exposicio-

nes. Con sus figurines cadavéricos de cera, sus epitafios e incluso sus cruces, tales vitrinas dan verdaderamente la impresión de tumbas comerciales. Sólo faltan los epitafios: «Aquí yace la Casa Tal.»

Todo esfuerzo debe tener una finalidad: una exposición tiene la de vender, la de facilitar negocios, y no la de poner al abrigo del polvo algunos objetos manufacturados.

* * *

Si vosotros dirigieseis una oficina de informes de una compañía de ferrocarriles, en los bulevares o en la avenida de la Opera, ¿qué pondríaís en el escaparate para hacerlo sugestivo? ¿El horario de los trenes y fotografías de locomotoras?

La «Northern Pacific Railroad», cuyas oficinas están en Nueva York, Broadway, 1244, coloca otras cosas: exhibe zanahorias, nabos y patatas.

Tales legumbres son de dimensiones tan excepcionales, que obtendrían primeros premios en concursos agrícolas; pero no es precisamente para llamar la atención acerca de la magnificencia de esos vegetales para lo que la compañía los presenta a los transeuntes. Un gran cartel, que aparece en el fondo del escaparate, nos indica la finalidad de tal exhibición:

«Estas patatas, estos nabos y estas zanahorias han crecido en los campos colindantes con las líneas de la «Northern Pacific Railroad». La excepcional fertilidad de aquellas tierras merece atraer vuestra atención. Para un agricultor, un viaje de estudio a los países del Norte es una



información interesante y útil, tanto más cuanto que los billetes son baratos. Dirigirse al interior.»

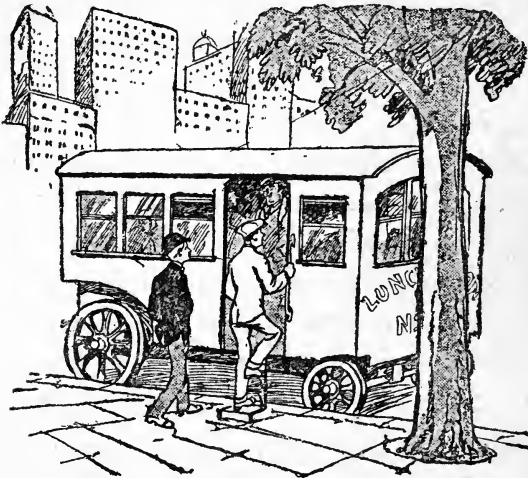
Imaginaos la compañía P.L.M. exponiendo magníficos salchichones o una olorosa

bouillabese, con un aviso redactado así: «Si es usted gastrónomo, vaya a Lyon o a Marsella a comer estas vituallas en el propio país de origen. El viaje es confortable. Dirigirse a la sección 29.»

Es verdad que tiene más importancia para las compañías americanas, si quieren ver aumentar su tráfico, el contribuir a poblar y cultivar las provincias que cruzan.

En un barrio excéntrico de Nueva York doy con un carro de feria, parecido a un vagón-restorán, pero menos lujoso. Me informo por el hotelero ambulante acerca del objeto de tal innovación:

«En otra época — me dijo — era yo propietario de un pequeño restorán en Down-Town.



Al principio, el negocio me iba bien; pero a poco me salieron competidores y perdí la clientela. Se me ocurrió entonces la idea de hacer un restorán móvil, montado sobre ruedas. Todas las mañanas, antes de instalar mis penates en tal o cual barrio, comienzo por leer mi diario para saber cuál es el *acontecimiento* de la jornada: un

match de base-ball; una manifestación obrera, un concierto al aire libre, etc. Tan pronto como me he informado, parto hacia el punto conveniente con mi carro. En lugar de esperar al cliente, voy hacia él.»

*
* *

El modo de iniciar los negocios tiene una influencia casi decisiva en su resultado final, y ello explica que unos fracasen donde otros triunfan.

Así, cuando se trata de vender un producto cualquiera, no hay que perder de vista la condición del elemento comprador. Tal cliente será muy sensible a una acogida cordial, pero exenta de toda digresión inútil; tal otro, al contrario, apreciará particularmente los atractivos de la conversación, y un tercero se dejará impresionar gratamente por el atractivo de una opípara comida.

Hay, pues, mil modos de proceder en lo tocante a negocios, y, desgraciadamente, ninguno de los que dan resultado con uno es de seguro éxito con otro; resulta, ante todo, una cuestión de tacto.

De ahí el empleo, por muchas casas americanas, de la ficha psicológica, que da, en algunas palabras, las particularidades dignas de ser conocidas acerca de cada uno de los posibles clientes. El modelo que sigue creo que hace ociosos más largos comentarios:

Nombre de la casa: Jones y Compañía.

Ciudad: Elmira (N. P.).

Calle y número: High Street, 79.

Nombre del comprador: Oliver Wood.

Nombre del comprador suplente: Chas. Th. Grant.

Observaciones: Viene generalmente a Nueva York al mismo tiempo que miss Brown, compradora de blusas.

Fechas de visita: Julio y enero.

Artículos: Confecciones, vestidos, abrigos.

Cifra media de negocios: \$ 60,000.

Cifra media de negocios de la casa en el artículo:
\$ 150,000.

Epocas de envío: 15 septiembre y 15 mayo.

Exposiciones: Octubre y abril.

¿Visita Europa?: No.

Compra sobre todo en: Philips y Compañía.

Observaciones: Fuma cigarros fuertes; es amigo del whisky, de los ágapes (langosta a la americana, cocina francesa, champán seco) y del teatro (sólo comedia); está generalmente quince días en Nueva York y no hace los pedidos hasta la víspera de su partida. Campechano, buen muchacho, pero se pasa de listo. Inútil «untar las ruedas», pero conviene divertirle. Miss Brown acepta también muy complacida los obsequios.



Una anécdota acerca del difunto Rockefeller, que he oído narrar, ilustra a maravilla la concepción que tienen los americanos de esa potencia imponderable que se denomina «sentido de los negocios».

Un día John D. Rockefeller inspeccionaba, en Cleveland, el laboratorio de ensayos de la Standart Oil Co. Trabajaba en él un nuevo químico, cuya capacidad profesional le había valido recientemente una plaza importante. «¿Sabe usted — le preguntó el multimillonario — a qué regla debe usted sujetarse aquí?» Y como el químico, intrigado, le mirase sin responder, añadió: «Pues bien: no haga usted nunca lo que otro pueda hacer en lugar de usted. Su misión de usted es la de ensayar nuestros aceites, lo cual es para nosotros una cosa de gran importancia; pero en cuanto usted haya adiestrado a uno de sus ayudantes para que haga eso como usted mismo, siéntese en un sillón, encienda un cigarro, ponga los pies sobre la mesa y procure encontrar un nuevo medio para aumentar en el porvenir los beneficios de la compañía.»



INGENIOSIDADES

El hombre que no soluciona todos los pequeños problemas de la vida cotidiana del mismo modo que lo hacía su abuelo, estará falto quizás de principios, pero no de sentido práctico. La flexibilidad de espíritu es la esencia del progreso. Pero resulta, no obstante, tanto más difícil de adquirir, tanto más peligrosa de aplicar, cuanto más se aleja de las costumbres adquiridas y de los métodos probados. Puede, pues, destruir, en las almas timoratas, la tan dulce y tranquila quietud que dan la rutina y el culto del «precedente».

La administración que decide, por ejemplo, dar calefacción del 15 de octubre al 15 de abril, sin preocuparse de los excesos del frío y del calor que puede provocar ese sistema antes y después de las fechas fijadas; esa administración, digo, demuestra estar falta de flexibilidad y hasta de buen sentido, ya que se sirve, para tomar una decisión, del orden atmosférico del calendario, y no del termómetro.

Por el contrario, el tendero americano que a

cada momento le da un vistazo al cielo, no para consultar el vuelo de los pájaros, sino para saber el tiempo que hace, comprende a maravilla todo el partido que puede sacar de los cambios de temperatura.

Salgo de mi hotel a las ocho. Observo, al pasar, el escaparate del camisero de al lado. Hace



un tiempo primaveral, y brilla el sol en lo alto. En el escaparate sólo se ven sombreros de paja, corbatas claras, camisas de color, etc.

Durante la mañana el tiempo cambia. Amenaza una tempestad; regreso al hotel al mediodía, bajo la lluvia. El escaparate de mi vecino está lleno de impermeables, de chanclos de goma para el calzado, de paraguas, etc. Después de almorzar salgo de nuevo. Ya no llueve, pero la tempestad ha refrescado la temperatura. El camisero lo ha revuelto todo una vez más. Y ofrece objetos de circunstancias: chalecos de franela, tapabocas, guantes forrados, calcetines de lana... Miro el escaparate, y quedo indeciso, entre el deseo de

comprar una de aquellas amables corazas contra la intemperie, y el temor de ver cambiar de nuevo la temperatura.

*
* * *

Como el precio de los terrenos está de día en día más alto en Nueva York, en el centro de la ciudad ha sido necesario buscar remedio a una situación que ponía los alquileres a una tasa fabulosa. Mas si el terreno, a lo ancho, está a un precio exorbitante, hacia lo alto, por el contrario, resulta gratuito. De ahí la creación de los rascacielos.

Pero, en estos últimos años, algunos propietarios astutos han pensado que incluso podía explotarse la profundidad, y han construido bajo tierra, en lugar de sótanos, que producen muy poco, tiendas y almacenes. Las paredes de mosaico y de ladrillos de loza se oponen a la humedad, la luz eléctrica substituye la luz del día, y así se han creado, bajo tierra, en los barrios más elegantes de Nueva York, grandes restaurantes, cafés, peluquerías, establecimientos de baños y hasta cinematógrafos. Por ahora sólo hay un piso subterráneo, pero es muy posible que dentro de algunos años los rascacielos tengan igualmente veinticinco pisos bajo tierra, lo que disminuirá de un modo notable

el precio de los alquileres, como también, por otra parte, el de la existencia en general.

*
* *

Mientras voy de paseo por una avenida de Brooklyn se acerca a mí un muchacho que llora.



Se ha perdido.

Le pregunto dónde vive su mamá.

Me contesta que mire al interior

de su gorra, donde debe estar

anotado, que él no puede hacerlo

porque no sabe leer todavía. Las

señas están, en efecto, donde di-

ce el *boy*: el pe-

queñuelo vive en la misma avenida en que nos hallamos, pero un kilómetro mas allá. En esta avenida hay una bocacalle a cada cien metros, y un *policeman* a cada dos bocacalles. Y como veo uno cerca de mí, le entrego mi protegido, al cual conduce en seguida al domicilio familiar. Lo sigo a distancia gozando por el contraste entre aquel

atleta y el chiquillo. En la segunda bocacalle damos con un nuevo *policeman*. El primero le entrega el pequeño *boy*, y le da la consigna, que es la de llevarlo al *policeman* que sigue, hasta que el último de ellos lo haya puesto en manos de la mamá desolada.

Me pregunto si un gendarme habría ideado tan elegante solución.

*
* *

He aquí una ingeniosa idea concebida por un pequeño comerciante, y que relata en su sección de tribunales un diario de Kansas.

Dicho comerciante, al hacer su inventario, vió, con no poco desagrado, que en sus libros figuraba cierta cantidad de cuentas incobrables.

Cada una de las facturas impagadas, con el recibí correspondiente, fué colocada dentro de una caja llena de papeles. Y así dispuestas, las dirigió a sus clientes como valores declarados, a pagar contra reembolso de su importe, más el coste de los portes y del embalaje. De cada diez destinatarios, nueve, intrigados, mordieron el anzuelo y se apresuraron a pagar la suma reclamada por el cartero para entrar en posesión del paquete, dentro del cual hallaron... su factura.

Algunos de ellos, furiosos por haber sido

burlados, denunciaron al astuto comerciante, pero el juez declaró que aquella maniobra, si bien no era absolutamente recomendable, tampoco podía ser objeto de una condena, ya que los querellantes, en suma, no habían hecho más que pagar lo que debían.

*
*
*

Os halláis por la noche en casa, en pijama; abris la petaca y observáis—¡oh, dolor!—que no os queda ni un solo cigarrillo. Si los criados ya se han acostado, ¿qué podéis hacer? Si os halláis en París, tenéis que vestiros para salir en busca del tabaco; si os encontráis en una ciudad americana,



**Do You Need
the services of a
WESTERN UNION
MESSENGER
To-day**

?

SEE OTHER SIDE

telefoneáis al «Messenger Service»: —Mándeme usted en seguida un *messenger* con una cajetilla de cigarrillos Kismet. Tres minutos después llegará el *boy* y os entregará el objeto deseado. La carrera se paga, con arreglo a una tarifa fijada a prorrata, según la distancia recorrida.

Si tenéis dudas acerca de la utilidad del *messenger*, el pequeño impreso que distribuye una de

las compañías de *messenger* se encargará de disiparlas. El impreso dice así, en su cara interior:

¿NECESITÁIS LOS SERVICIOS
DE UN "MESSENGER"
DE LA WESTERN UNION?

Si volvéis el impreso, hallaréis lo que sigue:

«He aquí algunos de los servicios que puede prestar a usted uno de nuestros *messengers*.

PUEDE

— Pasear sus perros de usted, si se halla imposibilitado de salir de casa.

— Ir a buscarle la ropa a casa de la planchadora, si al vestirse nota usted que le falta ropa planchada con que mudarse.

— Acompañarle como guía por Nueva York, si es usted provinciano o extranjero.

— Tomarle un billete de ferrocarril, si sale de viaje.

— Hacer cola para tomarle un billete de entrada, si va usted al teatro o al concierto.

— Ir a buscarle su impermeable, su paraguas o sus chanclos de goma, si los ha olvidado en casa un día de lluvia.

—Ir a buscar una señora a la salida del teatro, para acompañarla, si teme volver sola a su casa.

— Substituir al mozo de su almacén de usted, si está ausente o enfermo.

— Ir por un taxi, si no lo halla usted, o si llueve.

— Abrir las portezuelas de los coches, si da usted una *soirée* o un baile.

— Traerle a usted el traje, si lo tiene en casa del sastre o del tintorero.

— Ir a comprarle un sandwich, si tiene usted apetito, o a buscarle sus llaves o sus lentes, si los ha olvidado en cualquier parte.

— Llevar su equipaje a la estación o recogerlo de ella.

— Comprar y llevar a domicilio flores, dulces o cualquier otro regalo que le plazca a usted ofrecer a cualquiera de sus amigos.

— Acompañar los niños a la escuela e ir a recogerlos a la salida.

— Ir a buscar libros a la biblioteca pública, y devolverlos luego.

— Llevar una carta a cualquier parte y traerle la contestación.

— Ir a la farmacia con una receta y volver con los medicamentos.

— Buscar cualquier objeto perdido.»

*
* *

Pasando por delante de la estación telefónica, observo un pequeño cuadro especial, muy visible, que ostenta los números de las tres comunicaciones más urgentes en caso de siniestro:

PARA COLOCAR CERCA DEL TELÉFONO	
BOMBEROS:	N.º
POLICÍA:	N.º
MÉDICO:	N.º

Así, si una telefonista se impresionase demasiado por un incendio, una tentativa de robo o un accidente, no tendría que perder el tiempo ni se volvería loca buscando los deseados números en el listín. En tales casos, el americano no deja nada al azar.

*
* *

Si tuvierais que abrir una zanja para hacer una acera, colocar una línea telefónica o una tubería

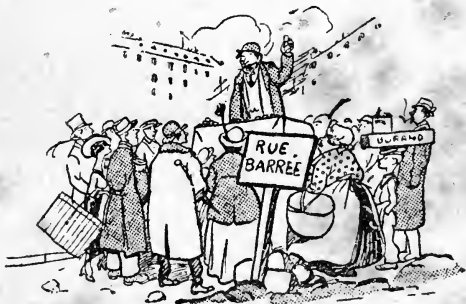


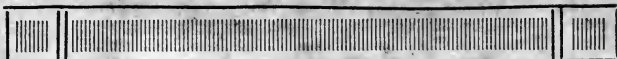
dé agua, quizás os pareciese muy natural empezar por hacer un gran hoyo y rogar a los transeuntes

que dirigiesen sus pasos hacia otra parte. En Nueva York, el ingeniero que va a dedicarse a hacer un trabajo de este género, empieza por tomar sus disposiciones a fin de no interrumpir la circulación por la acera, aunque sólo se trate de medio día.

Por encima del futuro hoyo hace construir un puente de madera, con una escalera a cada extremo. Los obreros trabajan debajo sin ser molestados; arriba los transeúntes pueden circular cómodamente, sin tener que apartarse de su camino.

Entrego la sencillez y la comodidad de este método a la consideración de nuestros concejales.





UNIVERSIDAD PROFESIONAL

- ¿Para qué nos instruimos?
- Para adquirir conocimientos.
- Error: para utilizarlos.

Bajo este prefacio, que promete, el correspondiente en Nueva York del I. C. S. de Scranton, la universidad profesional más importante de los Estados Unidos, prosigue su demostración.

— ¿Qué idea tiene usted de nuestra universidad?

— A juzgar por las escuelas prácticas de comercio que he visto al otro lado del agua, será una institución que enseña el arte de vender mercancías fingidas a clientes fingidos, pero en la que se paga en moneda real.

— Le compadezco a usted. El arte de vender, caballero, se aprende en una casa de comercio. Pertenece a la esfera de la práctica, y no es la práctica lo que nosotros enseñamos.

- ¿Entonces, es la teoría?
- No; ni la teoría ni la práctica: enseñamos la

técnica. O sea que no le decimos a un alumno: entre usted por esta puerta, siéntese en estos bancos durante tres años y el día que salga usted por la misma puerta será un gran comerciante, un ingeniero que podrá construir toda suerte de máquinas, un industrial capaz de hacer todos los artículos. He aquí la teoría que se aprende en todas las escuelas francesas, cuyo resultado es que, cuando el alumno ha conquistado todos los diplomas, se da cuenta de que es víctima de una enseñanza dada en una torre de marfil, ya que le es necesario todavía consagrar algunos años a adaptar sus conocimientos a la vida real para poder ganarse la vida.

— ¿Es usted, pues, partidario del método empírico? ¿Quiere usted que el joven entre como aprendiz en una fábrica o en una casa de comercio, y que aprenda su oficio de conformidad con el principio: «Forjando es como se convierte uno en fundidor»?

— Tampoco esto. La práctica sola no es bastante, porque no permite aprovechar totalmente, ni con la necesaria rapidez, la experiencia y los conocimientos ajenos. Tan insensato sería empeñarse en aprender uno mismo un oficio como pretender fabricarse el pan y los trajes. En todo orden de cosas existen especialistas. Nosotros

hemos agrupado los que conocen la técnica de las diversas profesiones modernas, y son ellos quienes instruyen a nuestros alumnos.

— No comprendo bien.

— Va usted a comprenderlo. La práctica en el taller o en el almacén es insuficiente. La teoría en una escuela lo es asimismo. Es necesario, pues, reunir las dos enseñanzas en una sola.

— ¿Cómo se puede lograr esto?

— Vea usted este cuadro (y mi interlocutor me designa un



gran cuadro suspendido a su espalda, donde veo la fotografía gigantesca de un vasto edificio que puede ser un gran almacén, una estación o una galería de exposición). He aquí nuestra universidad. Está situada en Scranton (P. A.). Comprende doscientos setenta cursos distintos. ¿Sabe usted cuántos estudiantes hay en este edificio?

— ¿Quince mil?

— Ni uno; sólo hay profesores, los cuales tienen a sus órdenes muchos centenares de dactilógrafos. Sus alumnos (ciento veinticinco mil estu-

diantes de uno y de otro sexo por año) están repartidos por todo el territorio de los Estados Unidos. Nuestro sistema radica precisamente en lo expuesto; el alumno estudia en su casa; nosotros enseñamos *por correspondencia*.

— ¡Parece imposible!

— ¿Por qué? ¿Es que algo impide que todo lo que es palabra pueda convertirse en *impreso*? Gracias al progreso de las ilustraciones, damos una lección más viviente, más asimilable que una conferencia oral.

— Pero el alumno escucha al profesor, le interrumpe para pedirle una explicación, mientras que se duerme con el libro en la mano, sobre todo si no lo comprende.

— Lo comprende, porque nos hacemos todos los libros nosotros mismos, y la enseñanza que en ellos damos es progresiva y al alcance de todo el que sabe leer y escribir.

— Pero el alumno no se ve estimulado por la presencia de un profesor, y después de haber leído algunos capítulos del libro de texto, lo abandonará definitivamente en un rincón.

— No leerá varios capítulos porque sólo puede leer uno. Cada lección constituye un capítulo y es objeto de una carta. Al final de cada lección están las páginas de «contestaciones» que el alum-

no debe llenar. Ha de solucionar en ellas algunas cuestiones relativas a lo que acaba de aprender, para demostrar que lo ha comprendido bien y, si no lo ha comprendido, puede pedir explicaciones complementarias. Manda aquellas páginas al profesor, que las revisa, las anota y las devuelve al alumno, que se siente vigilado a distancia y trabaja tan concienzudamente y con más comodidad que en los bancos de una academia.

— Así, ¿cree usted que su sistema ofrece muchas ventajas?

— Tiene cinco.

— ¿Exactamente?

— Exactamente. Vea usted este impreso (página siguiente) que las enumera.

— Perfectamente. ¿Y cuáles son los diversos cursos de esa universidad?

— Ya se lo he dicho a usted: hay doscientos setenta. Pero no se los enumeraré a usted todos. Este prospecto se encargará de ello (me entrega un pequeño catálogo). Bástele a usted saber que, en nuestra universidad, se enseña todo lo que es técnica profesional: la agricultura, la publicidad, el derecho, la mecánica, la navegación, la química, las lenguas extranjeras, la metalurgia, la geometría, la arquitectura, el dibujo industrial, etcétera, etcétera. Cada rama está dividida en cursos; cada

VENTAJAS DEL SISTEMA I. C. S.

- 1.—**Aprende usted dónde le place.** No tiene usted necesidad de salir de casa para ir a instruirse; es la enseñanza la que viene a su casa de usted.
- 2.—**Cuando le place.** Para seguir nuestros cursos no se ve usted obligado a abandonar sus ocupaciones, dejando de ganarse la vida. Se instruirá durante las horas de descanso.
- 3.—**Nuestra enseñanza llega a cualquier punto donde haya una oficina de correos.** Es posible continuar el curso aunque se salga de viaje y aunque se esté enfermo.
- 4.—**Son lecciones particulares.** Se halla usted en relación directa con el profesor y no tiene usted, como en un curso en común, que sufrir a causa de la comprensión demasiado rápida de unos o demasiado lenta de otros.
- 5.—**Son lecciones escritas.** Al contrario de las lecciones orales, que se desvanecen, las lecciones escritas pueden ser consultadas siempre, para refrescar la memoria.

curso tiene sus profesores, sus dibujantes, sus dactilógrafos, sus dependientes, y también su biblioteca, sus impresos, sus fotografías, etc., etc.

¿Quiere usted un ejemplo? Suponga usted que, siendo simple cochero, desea usted con-

vertirse en conductor de tranvía eléctrico. Le mandaré a usted inmediatamente el impreso 1295 L., que se intitula «Curso de los coches eléctricos». En esta publicación hallará usted, aparte las indicaciones generales que acabo de darle, la enumeración completa de los conocimientos que le haremos adquirir para hacer de usted un técnico probado:

La aritmética, la electricidad y las corrientes magnéticas, las máquinas, los motores eléctricos, los cables y su resistencia, los motores de los tranvías, los circuitos simples, los circuitos paralelos, los frenos a mano, los frenos automáticos, los frenos por aire comprimido, las panas y los accidentes, los timbres eléctricos, la iluminación y la calefacción de los tranvías, las reglas de la circulación.

Cada una de estas materias se halla dividida en capítulos. Cada capítulo es objeto de una lección. Al término de las lecciones le someteremos a un examen, también por correspondencia, y le entregaremos a usted un título que le permitirá presentarse en cualquier compañía de la Unión. En caso necesario, añadiremos un extracto de sus notas y una recomendación personal para el director de la compañía en que usted desee entrar.

— ¿Y qué profesión enseñan ustedes más particularmente?

— Ninguna y todas. De hecho, los alumnos más numerosos son los obreros agrícolas: unos



diez mil; pero también perfeccionamos (pues aprenden su oficio mientras lo van practicando) a ebanistas, constructores, empleados de ferrocarril, mecánicos, marineros, escultores, bomberos, mineros, telefonistas, contables, etc.

Añada usted a eso las profesiones liberales, pues preparamos igualmente para los exámenes de las diversas facultades oficiales. Formamos ingenieros mecánicos, ingenieros de minas, pilotos, jefes de explotaciones industriales, arquitectos, agrónomos, electricistas, etc.

En una palabra, ciento veinticinco mil estudiantes siguen anualmente nuestros cursos; siendo digno de llamar la atención el hecho de que dos mil trescientos de ellos son condenados de derecho común.

— ¿Está usted orgulloso de ello?

— ¡Mucho! Son nuestros más asiduos alumnos. ¡Es aburrido el estar preso! Pero, gracias al sistema I. C. S., contribuimos a la renovación moral de esos prisioneros, instruyéndolos mientras purgan su pena. Añadimos lo útil a lo desagradable.

Y ahora, caballero, conoce usted ya la «International Correspondance School», y si quiere aprender un oficio a su vuelta a Europa, puede usted escribirnos. El precio es el mismo que en América, más el aumento para el franqueo de la correspondencia.





CONTRA EL ROBO

La costumbre de asegurarse contra el robo se halla lo bastante divulgada entre nosotros para que sea preciso extendernos acerca del particular. Por lo contrario, respecto al arte de defendernos contra los ladrones, nos encontramos todavía en el período prehistórico. Aparte algunos candados de seguridad, algunas cerraduras y algunas cadenas, no conocemos nada de lo que puede hacerse para poner, entre los ladrones de una parte y nuestras mercancías de otra, una barrera casi infranqueable.

Precisamente puede hacerse mucho en este orden de ideas, y la Holmes Electric Protective Company lo ha probado. Esta compañía, que nada tiene de común con su ilustre homónimo cuyo nombre de pila es Sherlock, salvo el nombre y el genio, ha creado un sistema de defensa eléctrico que ha dado buenos resultados y que ha sido adoptado ya por la mayor parte de las casas de comercio, por los particulares e incluso por los museos americanos.

El sistema es de una gran simplicidad. El domicilio social de la Holmes Company está unido por hilos eléctricos, como una red de hilos telefónicos, a los diversos locales que ocupan los abonados al sistema. En esos locales, las puertas que comunican con el interior, y con frecuencia las paredes y ventanas susceptibles de favorecer un robo con fractura, están recubiertas con cañizo de mimbre, convenientemente disimulado. Estos cañizos, que son rígidos cuando están en las paredes, resultan plegables para las puertas y ventanas, y se cierran por la noche cuando el últi-



mo empleado abandona la casa. Sin barras de acero de enorme peso, sin cerraduras de combinaciones complicadas, la casa se halla guardada contra toda agresión exterior e incluso interior, porque nadie puede entrar ni salir hasta el día siguiente por la mañana. En efecto, cada pequeña barra de mimbre está unida a un hilillo eléctrico muy frágil. Al menor esfuerzo, a la menor tentativa de efracción, se rompe el cañizo y al mismo tiempo el

hilo eléctrico. Instantáneamente, en el domicilio social de la Holmes Electric Protective Co. un timbre eléctrico da la señal de alarma y anuncia que ocurren cosas anormales en casa de uno de los abonados. En el domicilio de la compañía, entre muchos timbres mudos (pero que a cada instan-



te pueden ponerse en movimiento), hay una docena de fuertes mocetones, jugando su partida de cartas, mientras velan por la seguridad de más de mil oficinas de la ciudad de Nueva York.

El sonido de uno de los timbres equivale a la señal para el combate. Un cuadro eléctrico indica la calle y el número a donde hay que acudir. Cinco o seis de los detectives saltan en el acto a uno de los automóviles siempre dispuestos

a partir y, en algunos minutos llegan, revólver en mano, al local donde se halla el ladrón.

Lo más frecuente es que esas intervenciones enérgicas resulten superfluas. El ladrón que observa que ha roto un cañizo, es bastante listo para no esperar los resultados de la alarma que él mismo ha dado, y pone pies en polvorosa.

— No obstante, hago observar a un abonado que me explica el sistema, no veo muy clara la ventaja que usted halla en hacer un gasto relativamente importante para que le proteja la Holmes Protective Co., hallándose usted asegurado contra el robo. Eso significa, en suma, un doble servicio, y, por consiguiente, doble gasto. Mi interlocutor sonríe: —No significa gasto doble, porque por el hecho de que este sistema esté instalado en mi casa, la compañía me asegura a un tipo mucho más barato, ya que es menor el riesgo de robo. Resulta, pues, en definitiva, que es ella quien paga los gastos del abono. —Sea; mas por el mismo precio podría usted tener un vigilante nocturno que, al mismo tiempo, podría velar contra el robo y contra el incendio.

— O dormirse en una silla. No; con un vigilante en cada oficina, necesitaríamos mil vigilantes en lugar de diez que hay en el domicilio social de la compañía. Eso resultaría casi equivalente a poner

un bombero en cada casa, en lugar de haber un cuartelillo para todo el barrio.

En cuanto a los riesgos de incendio, o incluso de negligencia — cerraduras no cerradas, luces que se dejan encendidas, etc.—, tenemos un servicio especial de detectives privados, que vigilan por la noche las casas de comercio vacías. Mediante



un abono muy pequeño, pasan cada hora por delante, y hasta visitan el interior de los almacenes para ver si ocurre algo anormal.

*
* *
*

También son detectives privados y con mucha frecuencia hasta mujeres detectives (porque las mujeres llaman menos la atención) quienes aseguran la defensa de los grandes almacenes contra los ladrones y las cleptómanas. Cuando un detective observa, por ejemplo, que una mujer deja caer con disimulo algunas puntillas del mostrador dentro de su paraguas, de momento no interviene.

Sigue a su cliente y no la aborda hasta que llega a la calle; esto a fin de evitar un escándalo en el almacén y también porque, según la ley americana, el robo sólo existe si la mercancía ha salido del almacén. Ya en la calle, la ladrona recibe la orden, bajo pena de ser detenida inmediatamente por la



policía oficial, de seguir al detective, que la conduce a una sala especial en el interior del almacén.

Allí la delincuente es registrada e interrogada minuciosamente, sobre todo acerca de los robos anteriores y de los stocks de mercancías robadas que pudieran hallarse todavía en su casa. La ladrona responde generalmente sin dificultad, porque se le promete la impunidad por anticipado. Toda la originalidad del sistema está en esto. El

detective promete, pues, a la ladrona que no será objeto de denuncia con la condición:

1.º De decir toda la verdad durante el interrogatorio;

2.º De restituir sin demora todas las mercancías robadas que lleve con ella o estén en su casa, autorizando la visita domiciliaria consiguiente;

3.º De dar su nombre, profesión y señas de su domicilio, dejándose retratar;

4.º De firmar el interrogatorio durante el cual ha confesado su robo, y

5.º De firmar la promesa escrita de no poner jamás los pies en el almacén, teatro de sus operaciones, bajo pena de verse perseguida por el robo que se le acaba de perdonar.

Finalmente, a las cleptómanas acomodadas — que parece son numerosas —, una cláusula las obliga a quedarse con todas las mercancías robadas y a pagar su importe acto seguido. Este castigo, además de la evidente ventaja que ofrece para el almacén, es el que resulta más eficaz; el temor de tener que pagar es, para las ladronas, el principio de la prudencia y de la mesura en sus fechorías.

Para cada ladrona se establece una ficha. Los grandes almacenes se prestan entre ellos esas

fichas. También se permutan, de vez en cuando, sus detectives; puesto que, por lo general, son siempre las mismas las ladronas que operan en los diversos almacenes, está indicado que sean también los mismos los detectives que las persigan.





EL CONFORT

El confort es la expresión de una teoría filosófica, diametralmente opuesta a la escuela de la estoica. Opinando que el dolor no es una palabra vana, los partidarios del confort se ingenian para ahorrar a su cuerpo y a los de sus conciudadanos el mayor número posible de sensaciones desagradables. No obstante, la exageración del confort es más penosa que las comodidades que procura; llega un momento en que se desea ardientemente hallar de nuevo una civilización menos perfecta y menos tiránica.

Por ejemplo, como el agua ha sido creada para refrescar, los americanos no se olvidan jamás de servirla helada, pero helada hasta tal punto, que uno se ve obligado a soplarla para elevarle un tanto la temperatura. Sin ser dentista, creo poder atribuir a esa manía la presencia en las bocas americanas de numerosos dientes de oro, signo de riqueza y de mala dentadura.

Si por la noche, estando en el hotel, se me ocurre pedir un simple vaso de agua, para estar bien seguro de que no absorberé la menor cantidad de este líquido a la temperatura normal, el mozo me la trae en una botella Thermos, que conservará el agua durante toda la noche a la temperatura polar.

* * *

En el salón de un notable ciudadano de Nueva York, veo su retrato en un marco recargado de oro. Dicho caballero aparece en pie y de tamaño natural. Al admirar detenidamente esta miniatura, el retratado me pide mi opinión.



—No está mal; pero ¿por qué no ha preferido usted que le hiciese su retrato un pintor? —Porque es más caro, y no resulta más parecido. Por otra parte, hay que perder mucho más tiempo. ¡Y decir que hay personas que se pasan los más hermosos años de su juventud en las academias de pintura para aprender un arte que se substituye con tanta facilidad!

*
* *

La fotografía tiene, por lo menos, la ventaja de ser muda, pero el fonógrafo... Lo han colocado por todas partes. Como cada familia, a causa del elevado precio de los discos, sólo posee un número limitado, llega un momento en que todos sus miembros se saben de memoria todas las piezas tocadas y no hallan ya placer alguno en oirlas.

Pero, aparece un invitado. Las melodías cono-



cidas adquieren de pronto el atractivo de la novedad. En todos los salones donde he sido recibi-

do no han dejado de hacerme saborear los más bellos trozos de ópera cantados por los más grandes artistas. Y cuando oía por vigésima vez el *cuarteto* de *Rigoletto* o el aria de *Tosca*, sentía una sensación dolorosa, algo así como una herida mal cerrada que se abriese de nuevo.

*
* *

Los americanos, por otra parte, adoran todas las innovaciones en que la mecánica suprime el esfuerzo muscular. Ultimamente, M. Walsh, a

título público, diputado del Estado de Nueva Jersey; a título privado, ingeniero electricista, ha aprovechado sus varias relaciones para someter a la Cámara de representantes de Washington un invento que desempeñará quizás un gran papel en la historia de los Estados Unidos. Dicho ciudadano preconiza dos cuadros eléctricos, constituido, uno de ellos, por bombillas blancas, y el otro, por bombillas rojas. En cada bombilla figurará el nombre de un diputado. Sobre el pupitre de cada uno de los representantes, un conmutador, que sólo funcionará por medio de la introducción de una llave de seguridad (diferente para cada diputado), permitirá votar rojo o blanco, según la opinión de cada uno.

Es la supresión del escrutinio. La Cámara, electrizada por la palabra de un orador, podrá electrocutar al Gobierno en algunos segundos.

* * *

Otro inventor acaba de crear la máquina para fumar cigarros. Es un sencillo cono horizontal, coronado por cinco pequeñas boquillas. En su parte inferior hay un tubo, dentro del cual un pequeño motor provoca una corriente de aire. Un dispositivo especial completa este aparato y le

permite fumar el cigarro o los cigarros que se le quieran confiar.

Finalidad práctica: por medio de su uso, los fabricantes y comerciantes de tabaco se evitan los dolores de cabeza que suelen dar casi siempre los ensayos necesarios para enterarse del modo cómo se portan con el *fumador* los diversos cigarros.

Además — cosa muy apreciada en América—, este aparato, curioso y elegante, produce muy buen efecto a título de adorno casero.

*
* *

En la sección de artículos de menaje de un gran almacén veo una máquina de coser. La rueda está unida por una correa a un aparato de vidrio cuyo uso no me explico muy bien; pero, antes de que yo me decida a interrogarle, el vendedor me da abundantes explicaciones: Si vive usted en el campo, cómprele usted esta máquina a su esposa. Es la última novedad: la máquina de coser, para fabricar la mantequilla. Su esposa no tiene más que echar algunos litros de leche en el recipiente de cristal, y mientras cosa el dobladillo de los pañuelos o de las camisas, le dará vueltas al aparato para batir la manteca. Apenas

haya pedaleado un cuarto de hora, tendrá ya fabricada media libra de excelente mantequilla fresca, no falsificada.

— Es lástima—le digo al empleado—: mi mujer no cose a máquina, pero, en cambio, monta en bicicleta. ¿Podría adaptarse el aparato a la suya?

El empleado vacila un instante, sin mostrarse sorprendido: —Aguarde usted un segundo; voy a preguntárselo al jefe de la sección.

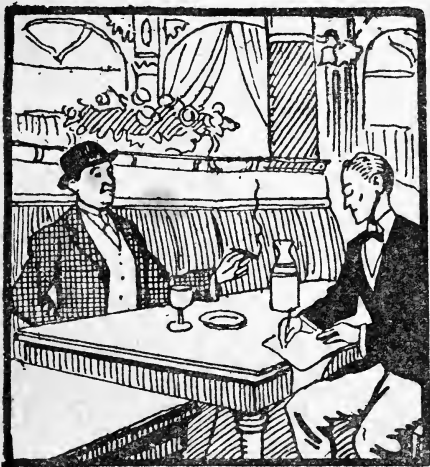
*
* *
*

Evidentemente, nosotros sonreimos ante ese espíritu de adaptación *à outrance*... Todo es relativo. El negro se burla del árabe porque pone silla a sus caballos; el árabe de los europeos porque leen periódicos, y nosotros del americano, que siempre que puede se hace servir por máquinas o, por lo menos, por especialistas.

La abundancia de taquígrafos nos da un ejemplo típico del culto de los americanos por la especialización. Se encuentran taquígrafos por todas partes: en los clubs, en los restaurantes, en los hoteles. Me han asegurado que incluso los hay en los trenes. En Francia pedimos «recado de escribir»; en América se dice simplemente «Steno!», y frente a vosotros, en la mesa donde

saboreáis un *martini cocktail*, viene a sentarse un joven o una muchacha que tomará nota discretamente de lo que le dictéis y os entregará, después de algunos minutos, cartas impecables, escritas a máquina, que no tendréis más que echar al correo.

En las casas de comercio está prohibido a los empleados que escriban cartas: deben dictarlas todas a los taquígrafos. A cada cual su especialidad.



A propósito de esto, recuerdo haber recibido de una gran casa parisién de novedades (la misma que ha intentado introducir en París el gusto

por las modas excéntricas y exóticas) cartas escritas a máquina. El papel de cartas llevaba esta advertencia impresa: *Mi abundante correspondencia me obliga a emplear la dactilografía. Sírvase usted perdonarme.* Si hubiese sido un pequeño comerciante el que hubiera escrito en una carta

manuscrita: *Mis medios no me permiten emplear la dactilografía. Sírvase usted dispensarme, le hubiera dispensado mucho más, ¡pero mucho más todavía!*





LAS ESTACIONES

Las estaciones son edificios destinados a albergar trenes vacíos y viajeros a pie, para permitir a estos dos elementos, dotados de velocidades desiguales, combinarse en uno solo que alcance rápidamente el punto de destino.

Saliendo los trenes a horas fijas y llegando sus ocupantes, por lo general, antes de la hora de la salida, resulta de ello que los viajeros pasan en las estaciones momentos más o menos largos consagrados a la espera. Esta permanencia puede ser amenizada o aprovechada de diversos modos, lo cual explica que las estaciones americanas estén tan bien instaladas.

Por de pronto, están limpias; pero limpias de un modo de que nada puede darnos una idea, como no sea un hospital, pero un hospital modelo.

Los suelos de mosaicos, *lavados muchas veces al día*; las paredes de mármol y alabastro (no invento: relato), los cristales del gran *hall* o los vidrios de las ventanillas, deslumbran de lim-

pios. Por mi parte, poco acostumbrado a un tal lujo de higiene en una estación, creía a cada momento hallarme en una exposición de ferrocarriles, tal como debieran ser, pero no en una estación en pleno servicio.

Las estaciones de Nueva York son colosales: *the greatest of the world*; son también las más hermosas.



La joven América no tiene monumentos históricos, no tiene catedrales, ni palacios, ni castillos; pero tiene sus estaciones y, sin ironía, se impone la comparación.

La estación americana es casi un mercado, pero un mercado lujoso. Se encuentra en ella todo lo que puede ser útil, todo lo que puede hacer olvidar la espera, si se ha llegado pronto, y todo lo que se puede necesitar durante el viaje, si por descuido se ha olvidado algo. Por de pronto, hay en el centro de la estación unas oficinas circulares, cuyos empleados, muy numerosos, dan informes a los viajeros.

Cosa curiosa: estos empleados saben los horarios de los trenes y se hallan dispuestos a daros informes útiles con amabilidad. Me han contado

que la compañía hace general hincapié en este último punto. Un empleado de informes, bien acostumbrado, debe poder dar hasta tres veces, en dos minutos, el mismo informe a la misma persona, sin que nada deje adivinar ni un principio de nerviosidad, que, por otra parte, no debe siquiera sentir.

Se puede telefonar, no en una sola cabina de vetusto aspecto, ante la cual hay que esperar turno, sino en una serie de veinte a treinta ca-



binas, a cuyo funcionamiento están afectos telefonistas especiales que piden la comunicación y os la pasan inmediatamente.

Se puede telegrafiar. Todas las compañías de telégrafos (porque en América hay muchas compañías privadas) se hallan representadas por pequeños despachos, muy bien instalados, donde hay muchos empleados.

Se puede escribir. Una oficina de correos, limpia, elegante y confortable, permite a los viajeros escribir sus cartas usando una mesita *ad hoc*. Allí se recibe también la correspondencia particular. Esto presta un gran servicio a los extranjeros y a los provincianos que, no sabiendo todavía el nombre del hotel adonde van a parar, pueden encontrar su correspondencia en la estación, en el momento de su llegada.

Se puede almorzar, o comer, o tomar un sandwich en el *buffet*, y aunque los precios sean los mismos que en un restorán de la ciudad, los comestibles resultan tan excelentes como en ellos.

No se piensa que se deba explotar a los viajeros bajo pretexto de que no se les va a ver más, y no se pagan cuatro pesetas por una caja de vituallas pasadas, o una peseta por una taza de café malo.



Se encuentran en las estaciones vastas salas de espera, iluminadas con magníficos aparatos eléctricos, y no con una lámpara de aceite, que da una luz mortecina a una pequeña sala de piso vetusto y cuya calefacción consiste en una estufa portátil que produce más gas carbónico que calor.

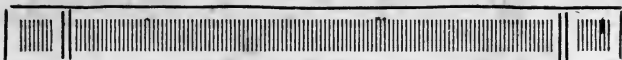
Hay allí peluquerías, bibliotecas, confiterías, floristas, fruterías, taquígrafos, y, desde luego, tiendas de artículos de viaje y perfumerías; en una palabra, la estación es un edificio limpio y lujoso, donde da gusto esperar a los parientes que llegan de viaje, o pasar algunos instantes antes de tomar el tren.

También existen, como es de suponer, fuentes para beber, y para servirse de ellas no hay que utilizar un vaso de cinc oxidado, sino unos vasos de papel, muy bonitos, que se tiran cuando se han usado.

Los menores detalles están concebidos con el mismo espíritu práctico. Así, mientras espero la salida de mi tren, me siento en un banco y leo un periódico. De pronto, una voz nasal grita detrás de mí: «¡Señores viajeros para Washington: al tren!» Me vuelvo y veo que estoy solo. ¿Seré juguete de una alucinación? No: es un fonógrafo eléctrico, el magnáfono, que se encuentra sobre el banco detrás de mí. Este aparato, que es un teléfono de voz amplificada, se halla en varios puntos de la estación donde suelen esperar los viajeros. Sirviéndose de él, un solo empleado, sentado tranquilamente en su despacho, habla a diversos puntos a un tiempo, y realiza, sin darse

cuenta de ello, la reconstitución de la Fama con sus mil bocas. Siempre el mismo principio: «No hagáis hacer a un hombre el trabajo que pueda hacer una máquina.»





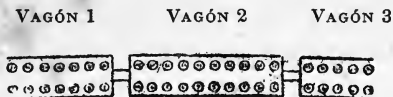
DE VIAJE

Dejo Nueva York y salgo para Washington. «Cocheo: Pensilvania Railroad.» ¡Ya estoy en la estación! ¡Qué digo: *dentro* de la estación! Los coches llegan hasta debajo de un gran *hall*, cubierto de cristales, al abrigo de la lluvia.

Un negro se precipita sobre mi maleta y me conduce ante un despacho de billetes, pero no un despacho protegido por una reja, como una jaula de animales feroces, sino un despacho libre, donde varios empleados van y vienen y sirven a muchas personas a un tiempo.

— Un billete para Washington.

El empleado consulta su plano:



Plano del tren que sale para Washington.

Me figuro que me hallo en el teatro (1). El em-

(1) En Francia no constan, en los billetes de teatro, la fila y número de la butaca que uno adquiere. Este detalle lo marcan en el billete, adquirido previamente, unos empleados que suelen hallarse en el vestíbulo del teatro. (N. del T.)

pleado anuncia en voz alta, mientras lo escribe en mi billete: «Vagón 3, sillón 17.» Rápido como el rayo, mi negro escapa al galope, a depositar mi maleta sobre la butaca que me ha correspondido.

Un *pullmann-car*, ¡qué hermoso es! Imaginad un vagón de lujo como sólo se ve en sueños: alfombras, tapizados elegantes, espejos enormes, tal vez con demasiada abundancia, y butacas, ¡oh, aquellas butacas! Sólo hay dos, a lo ancho del vagón, separadas por un pasillo. Giran a voluntad, como un taburete de piano, hacia todos los puntos cardinales. Son espaciosas, anchas, confortables, y todas ellas bien situadas, ya que sólo hay dos filas en cada vagón. En el *pullmann-car* todos los pasajeros tienen un rincón.

A mi lado, un llamador eléctrico. ¿Para qué? Lo ignoro. Me decido, pues, a llamar. Un negro galoneado sale de un cuartito situado a uno de los extremos del vagón y se dirige hacia mí. —¿Qué desea usted? —Saber para qué sirve este timbre. —Para llamarme. —En tal caso, dígame para qué sirve usted. —Para todo lo que usted quiera. Yo estoy a las órdenes de los viajeros. Soy el hombre *para todo*, en el vagón. —¿Y hay un negro como usted en cada vagón? —*Yes, sir. All right!*

El tren arranca. Veo que los árboles y los

postes telegráficos se mueven en sentido opuesto al del tren. Algunas casas, muchas casas; es una gran ciudad. ¡Ah! He aquí la estación. El nombre de la ciudad se lee en ella con letras enormes, en todos los andenes, como en Francia «Dubonnet» o «Chocolat Menier».

Estos grandes rótulos están colocados perpendicularmente a la marcha del tren, de modo que el viajero pueda leerlos desde lejos y no verlos deslizar por delante de los ojos, velados por la marcha veloz del rápido. Y, como si ello no bastase, un pequeño cuadro luminoso indica con letras de fuego el nombre de la estación más próxima en que para el tren. En este momento dice:

FILADELFIA

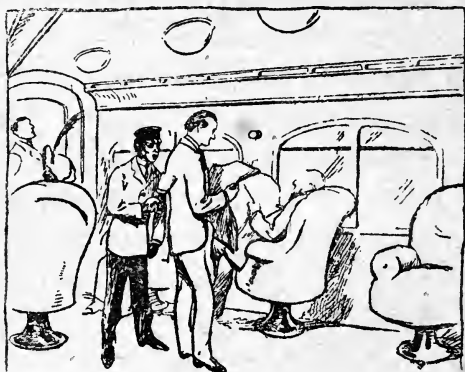
Cinco minutos de parada

Desde la salida, el negro pulsará un botón y sabremos el nombre de la estación siguiente y el tiempo de que en ella podremos disponer, y así sucesivamente hasta Washington.

Entramos en la estación de Filadelfia. Invaden el vagón, no pasajeros, puesto que está ya completo, sino vendedores. El vendedor de periódicos, el vendedor de cigarrillos y cigarros, el

vendedor de frutas, pasan por entre las dos filas de butacas.

— ¡Telegramas! ¡Telegramas! Es un pequeño telegrafista que viene a recoger los telegramas



que quieran mandar los viajeros. Lo más curioso es que recoge algunos. — *Mister Bratson, please!* Es también un pequeño telegrafista que atraviesa el vagón. Lleva un telegrama para M. Bratson; la cosa es clara. ¡Dios mío! ¡Cuán intensa es la vida en este país!

Continúa el viaje, el cual, por cierto, comienza a ser largo. No me explico que los americanos no hayan procurado todavía distraer a los viajeros o proporcionarles una ocupación cualquiera. Claro que hay en el tren una sala de lectura y un salón de juego; pero ¡qué significa esto! Me sor-

prende no hallar el mismo confort que en un trasatlántico: estenógrafos, salón de peluquería, biblioteca, sala de baños, sala de conferencias, de conciertos, cine, etc. Sospecho que no pasarán muchos años sin que en los trenes se halle de todo esto.

Otra ciudad, pero más pequeña. No paramos.



Los empleados de la estación no gritan: *¡Cuidado con el tren!* *¡Cuidado con el tren!* Es la misma locomotora la que se encarga de estas funciones sirviéndose de una campana.

Al fin nos acercamos al término del viaje. El negro viene hacia mí, armado con un plumero de paja que le sirve de cepillo: —¿Le quito a usted el polvo? —Sí. Me sacude el polvo; le doy un «nickel». Sonríe y va hacia mi vecino, a quien también sacude el polvo.

¡Washington! El negro se precipita sobre mi maleta, sobre todas las maletas a un tiempo. No

sé cómo puede hacerlo. El mismo las pasa a otro negro que espera en el andén. Este al cochero, el cochero al mozo del hotel, todo esto sin que yo me ocupe de ello, ni lo pida siquiera. Me explico que en este país no se piensa generalmente que «partir es morir un poco».





UN MINISTERIO

Héteme en Washington. He de visitar a mister William Recfield, *secretary of commerce*. *Secretary*, fijaos bien en esta palabra; el ministro aquí no es el jefe: es sólo el instrumento, inteligente y flexible, que procura conciliar los intereses complejos, y con frecuencia opuestos, de los miembros del departamento que representa.

Siendo, como soy, forastero en Washington, no conociendo persona alguna y menos la ciudad, ¿cómo voy a ir a ver a M. Recfield? ¿Dónde encontrarlo? ¿A qué hora hablarle? No tengo de ello la menor idea. Le pido consejo al portero de mi hotel.

— Dígame usted, ¿dónde se halla el Ministerio de Comercio? —En la calle 14.^a —¿A qué hora se puede ver al ministro? —¿Para negocios (*for business*)? —Sí. —Aguarde usted; voy a telefonar. Telefona.

— ¿Allô, el Ministerio de Comercio?... Aquí es el Hotel Raleigh. Un caballero quisiera hablar

de negocios al ministro... ¿Qué hora?... ¿A las diez?... Gracias. Se vuelve hacia mí. —El ministro estará en su despacho a las diez. Esto había durado menos de diez minutos.

En la calle 14.^a, un inmueble de algunos pisos, en nada diferente de los otros; a la puerta, una placa de cobre, donde resalta la razón social:

Secretary of Commerce.

Entro. No hay portero ninguno, pero sí tres ascensores. Penetro en uno de ellos. El negro que lo gobierna me pregunta dónde quiero ir. —Quiero ver al ministro. —¿A él mismo? —Sí. —Tercer piso, segundo corredor, primera puerta a la izquierda. Diría uno que se trata de la sección de ropa blanca o de confecciones para niños de un gran almacén.

Llego al tercer piso. En el corredor, dos puertas vidrieras. Sobre una de ellas leo *Typewriters*: dactilógrafos. Es la habitación especial para las máquinas de escribir. Sobre otra leo *Secretary*; esto debe ser la antesala de las oficinas del ministro. Nadie delante de la puerta. ¿Me atreveré? Sí, llamo. *Come in*. Entro en un gran gabinete; un empleado está leyendo un periódico, cuya lectura ameniza silbando una canción de moda. El personaje mira por encima de su periódico: —¿En qué

puedo servir a usted, caballero? ¡Anda, y está bien educado! —Quisiera ver al ministro. —¿A él mismo? —Sí. —¿Tiene usted su tarjeta de visita? —Tome usted. —¿Qué desea usted? Empiezo a impacientarme. ¡Cuántas formalidades para ver a un funcionario americano! —Deseo hablar al ministro; es un asunto personal. —Puede usted hablar: yo soy el ministro.



He aquí lo que no había yo previsto. Recobro mi serenidad y explico a M. Recfield el objeto de mi visita. Muy amablemente, me informa acerca de los diversos puntos sobre los cuales deseaba consultarle y me

acompaña hasta la puerta. Junto al ascensor, añade, todavía: —Si necesita usted otros informes, venga a verme; estoy en mi despacho todas las mañanas.

El ascensor me deja en el piso bajo. Tengo la impresión de salir de una casa de comercio, a cuyo jefe acabase de visitar, y, en el tranvía, que me lleva lejos de la calle 14.^a, analizo mis impresiones: «Un ministro de Comercio puede ser

— dígame a mí mismo — pues, un comerciante y tener el sentido de los negocios. Se puede ser un personaje oficial, incluso de un gran país, sin estar separado del común de los mortales por antecámaras y lictores. También en una administración pública pueden concebirse las cosas sencillamente y prácticamente, como en una



casa privada. Puede telefonarse al ministro, puede subirse hasta su casa, entrar en ella, conversar con él como con un simple particular. No es indispensable ser senador o diputado para poder hablarle. Me sorprende, no obstante, que un ministro tan asequible no se vea abrumado por los visitantes. Le comunico mis inquietudes a un comerciante que está muy al corriente de las costumbres políticas en Washington.

— Es natural que no se obstinen las gentes en molestar al ministro, ya que un comerciante que

deseo un informe no tiene más que dirigirse a tal o cual sección del ministerio, donde encuentra empleados serviciales y al corriente de los asuntos, que le dan los informes que pueda necesitar.

En cuanto a mí, que he creído siempre que la solemnidad que rodea a los detentores del poder ha de ser compensada por el abandono que reina en su administración, me costaría aclimatarme a las costumbres de los ministerios americanos.





EL PRESIDENTE

Si Nueva York es la fábrica, Washington es la ciudad. Largas avenidas bordeadas de chalets y jardines, tan poco frecuentadas que parecen dormidas bajo el sol; casas pequeñas y graciosas, rodeadas de verdor y de flores; algunas de estas casas son embajadas, y otras los domicilios particulares de ministros, senadores y diputados; un barrio central, con más movimiento, en que están los grandes edificios públicos, los hoteles, los teatros, los periódicos, los almacenes, todo lo que puede satisfacer las necesidades y los placeres de los numerosos viajeros de tránsito; tal es el aspecto de la bonita capital de los Estados Unidos.

Algo apartada, separada del barrio elegante por un gran parque con grandes avenidas sombreadas y macizos de verdura, se encuentra la Casa Blanca, parecida a un pequeño templo griego perdido entre el césped. En tal residencia, el presidente dirige los destinos del pueblo americano y, a veces, los de los otros.

La leyenda quiere que la Casa Blanca esté abierta a todo el que se acerca a ella. Exagera un poco. Ello era verdad en tiempos de Mac-Kinley, y lo es menos de día en día, porque el presidente tiene cada año mayor número de ocupaciones. Actualmente, aparte los políticos que tienen libre la entrada, el presidente sólo recibe a las personas que llevan una carta de presentación.

Por mi parte, yo poseía una dirigida a mister Tumulty, el *secretary*, es decir, casi el canciller de M. Wilson.

Me pongo en camino para la Casa Blanca, con alguna emoción, no lo niego, pues, de todos los jefes de estados extranjeros, el presidente Wilson es el que más respetamos y el que más profundamente admiramos, y nada podía impresionarme más que el honor de ser recibido por él.

Héme en la Casa Blanca. A través de los cristales, desprovistos de visillos, percibo un vaivén continuo de empleados, de estenógrafos y de secretarios. Por la gran puerta vidriera entra y sale mucha gente, como en una estación. Nada de centinelas ni de conserjes. Me acerco a un empleado vestido sencillamente de americana, el cual, amablemente, me conduce hasta la oficina del *secretary*. Penetro en un gran salón, al extremo del cual se halla efectivamente un despacho,

pero hay tanta gente en este salón que sospecho me costará no poco dar con M. Tumulty. Estoy rodeado de políticos, senadores y diputados; todos se hallan en pie en el centro del salón y hablan en pequeños grupos.



Hay también visitantes que, como yo, se denuncian porque no hablan con nadie. Mister Tumulty viene hacia mí.

— El presidente va a recibirle a usted dentro de unos instantes. ¿Escribe usted en los periódicos? — A veces. — Entonces, una advertencia: la conversación del presidente es sólo privada. Cuento con que usted no va a reproducir nada de

ella en sus escritos. ¿Me lo promete usted? — Lo prometo.

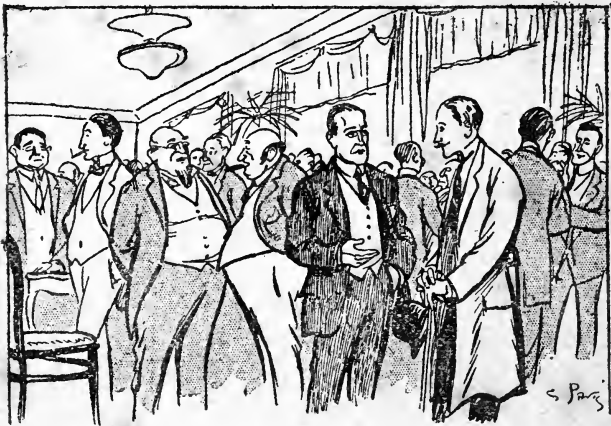
Mientras espero, a mi alrededor, los representantes de la nación americana hablan en alta voz; cambian impresiones, opiniones o anécdotas... Unos fuman grandes cigarros, otros leen un periódico, otros, en fin, hablan de sus negocios. Reina una gran cordialidad en esa pequeña asamblea, cuyos personajes parece como si se hallasen en un club.

Se abre la puerta y entra un caballero. Es mister Wilson. Apenas baja el tono de las conversaciones. Todos estos políticos son íntimos del jefe de estado; con él sostuvieron la ruda pelea de las elecciones; estuvieron a su lado en la plataforma de los ferrocarriles, desde donde arengaban a las masas durante los pocos minutos de parada en las estaciones y repartieron profusamente por la nación sus fotografías gigantes y su proclama al pueblo; eso explica su intimidad con él. Observo al presidente mientras circula a través de los grupos, tocándole a uno familiarmente la espalda, apretando una mano o cambiando algunas palabras con sus amigos.

M. Wilson es un hombre alto, no muy robusto. Tiene el aspecto más jovial y más joven de lo que yo imaginaba. Su fisonomía es fina, amable y

enérgica a un tiempo. Detrás de sus lentes de oro, sus ojos miran con franqueza y cordialidad.

Llega mi vez. M. Tumulty, que pilotea a mister Wilson entre los grupos, le para y me presenta. El presidente queda solo conmigo; habla en inglés, sin apresurarse, como si pudiese consagrarme una mañana entera. Todo, en su conver-



sación, respira la simplicidad, la finura, la elegancia y la autoridad del pensador. Han pasado algunos minutos apenas. M. Tumulty vuelve al lado del presidente. Con mucha amabilidad, mister Wilson se despide de mí, y entra en seguida en contacto con otro visitante, con quien habla con la misma calma en medio de la agitación de los grupos.

Dejo la Casa Blanca muy impresionado por la admirable simplicidad de M. Wilson y por las costumbres de este país. No obstante, el frontispicio de la Casa Blanca no lleva grabada en la piedra nuestra hermosa divisa republicana, que yo quiero, ahora que mis ojos se han abierto a una nueva luz, ver completada con una palabra:

LIBERTAD, IGUALDAD, FRATERNIDAD, SENCILLEZ





LOS DOS PUNTOS DE VISTA

— ¿Ama usted a América?

— ¡Mucho! Y usted, ¿ama a Francia?

— Tanto como usted.

— ¡Oh! ¡Oh! Se compromete usted demasiado.

Si yo le preguntase si ama usted a mis padres, ¿me contestaría usted «tanto como usted»?

— No es lo mismo. No tengo el gusto de conocer a sus padres de usted, mientras que a Francia la conozco por haber pasado en ella muchos años, cuando yo tenía veinte, y por haber vuelto a ella, después, casi cada año. Ahora tengo sesenta.

— ¿Y todavía va usted?

— ¿Por qué no?

— Me parece que debe resultar pesado. A su edad se aspira al reposo.

— En América, no.

— ¡Ah! Perdone usted.

— Por otra parte, viajar en un trasatlántico sólo resulta fatigoso para los oficiales de a bordo,

los marineros y los maquinistas. Para los pasajeros es un gran descanso. ¿No lo ha observado usted al venir?

— Sí, pero yo no estoy acostumbrado todavía a estos largos viajes. Siempre evocan algo, no sé qué recuerdos de la historia o de la leyenda: Cristóbal Colón, la balsa de la Medusa, la vuelta al mundo en ochenta días...

— Sí, sí. Conozco ese estado de espíritu. Es literatura. Educación demasiado literaria y poco práctica. Resultado: espíritus noveleros, cerebros nublados por ensueños y quimeras que les ocultan la vida tal cual es. Porque, después de todo, ¿quiere usted decirme si ir de París a Nueva York es otra cosa que esto: comprar un billete, arreglar la maleta, tomar un tren en la estación de San Lázaro, pasar algunas horas en ferrocarril, cambiar de medio de locomoción en un puerto, donde uno se instala en una confortable cabina? Luego, no hay más que esperar.

— ¿Esperar qué?

— La llegada a Nueva York, hablando, comiendo, tomando un baño, durmiendo..., cosas, todas ellas, que ni son difíciles, ni fatigosas, ni desagradables.

— Es cierto; pero es un modo de ver las cosas demasiado realista. Que los hombres de ne-

gocios, los *businessmen*, como ustedes los llaman...

— También los llamamos «los hombres que se han fabricado ellos mismos», los *self-made men*. ¿No le parece a usted que esta expresión tiene algún *panache*, como ustedes dicen, que subraya el esfuerzo de aquellos que, gracias a su voluntad, su inteligencia y su espíritu emprendedor, han salido de la mediocridad en que nacieron y en la cual parecían condenados a vivir?

— Sea; consiento en admirarles como usted, pero, en fin, usted que conoce mi país, la generosidad de su pensamiento y la belleza de su arte, convenga en que no todo en la vida consiste en «fabricarse a sí mismo», si hay que entender que ello significa adquirir riquezas, explotar grandemente el suelo o el subsuelo, o a sus compatriotas, tener a sus órdenes miles de subordinados, empleados y obreros, pudiendo hacer subir el precio del petróleo o del acero; hacer construir una casa de cuarenta y pico de pisos; hacer que circulen por la tierra y por el mar montones de mercancías; ser, en una palabra, un amo poderoso de la materia, si al mismo tiempo no se está dotado de una gran espiritualidad, si no se tiene una inteligencia y un alma cultivadas, si la belleza, la elegancia, la fineza, la urbanidad, la nobleza de pensamiento y la

delicadeza de expresión son para ustedes letra muerta, palabras desprovistas de sentido y, ¿por qué no decirlo?, de utilidad.

— Amigo mío (permítame usted que le llame amigo, puesto que todo francés es mi amigo, y usted con más justo título, porque acaba de recordarme una vez más las profundas razones por las cuales yo amo a Francia), es exacto que su patria de usted, por su alta cultura intelectual, tiene sobre otros países, y sobre el mío en particular, una incontestable superioridad. Son ustedes, entre los hombres, quienes conciben los más bellos pensamientos y los expresan con mayor elegancia. Admiro tales cualidades y deploro que la masa de mis compatriotas sólo las posea todavía en estado embrionario, a pesar de su vivo deseo de perfeccionarse en este respecto. No obstante, los pueblos son como los hombres. Cada uno tiene distintas cualidades y cada uno puede aprender del vecino. Los que se concentran en sí mismos y, como Budha, se hipnotizan contemplándose el ombligo, no son susceptibles de perfeccionamiento. O no se dan cuenta de las cualidades que les faltan, o no tienen bastante energía y flexibilidad de espíritu para asimilárselas.

Pero los americanos sabemos que nuestras costumbres son todavía algo primitivas y que

nuestros espíritus no están bastante refinados. Y ¿qué hacemos? Tratamos de adquirir lo que nos falta, y cada año, antes de la guerra, usted habrá visto llegar a Francia, por millares, a los mejores entre nuestros compatriotas, a los que, habiendo conquistado aquí los bienes naturales de este mundo, vienen a su patria de usted en busca de los bienes espirituales y a templarse en la civilización francesa. ¿Por qué? Porque tienen el deseo de ser productos humanos completos, de amalgamar el abolengo intelectual de una vieja civilización y las conquistas materiales de una humanidad nueva que empieza a libertarse de la tiranía de las fuerzas de la Naturaleza, de la dominación de los elementos, del tiempo, del espacio y de la materia.

— Apruebo a sus compatriotas; pero, de elegir entre estos dos estados, convenga en que vale más ser un hombre culto que no un hombre práctico.

— O yo me expreso mal o usted no me comprende. Es lo mismo que si usted me preguntase: «¿Qué prefiere usted, ser ciego o parálítico?» Yo le contestaría: «Ni lo uno ni lo otro.» Un hombre práctico sin cultura vale tanto o tan poco como un hombre culto que no sea práctico. El hombre que no es práctico es ciego; el que no es

culto, se halla parálítico. En alguna ocasión pueden ayudarse mutuamente, pero los dos no valen jamás lo que un hombre que no sea ciego ni parálítico.

— Entonces ¿opina usted que nosotros somos parálíticos?

— ¡No exageremos! Pongamos que nosotros somos algo miopes y ustedes están un poco anquilosados.

— ¿Anquilosados? ¿Pero en qué?

— ¡Nadie diría que se halla usted en Nueva York! ¿No ha mirado usted a su alrededor? Verdaderamente, es extraño. Ustedes, los franceses, fueron los primeros en hacer la revolución de las ideas. ¿Serán los últimos en darse cuenta de la revolución de las cosas y en aprovecharse de ella?

— ¡Oh! Perdone usted; no es usted justo. ¿Olvida usted que un gran número, por no decir la mayor parte, de los grandes inventos modernos se han concebido en Francia?

— Sí, y se han aplicado en América. Ustedes conciben a veces; nosotros obramos siempre.

— Pero, en fin, no comprendo bien lo que usted nos reprocha.

— No son reproches, sino afectuosas indicaciones. Cuando veo los atractivos morales de Francia y sus defectos materiales, me parece

tener delante a una mujer hermosa y espiritual, pero mal ataviada. Sólo le faltaría, para ser perfecta, una cosa mucho más fácil de adquirir que la belleza y la cultura: un *trousseau*.

— ¿Qué *trousseau*?

— Pues todo lo que constituye el utillaje de una nación moderna: las líneas y los medios de transporte perfeccionados, edificios públicos (no digo monumentos históricos) dignos de una gran nación moderna, los inventos nuevos al alcance de todo el mundo.

— ¡Pero si todo eso lo tenemos! Poseemos puertos, canales, ferrocarriles, trasatlánticos; tenemos estaciones, ayuntamientos y hoteles; tenemos, como ustedes, teléfonos, ascensores, tranvías y *autobus*. ¿No se refiere usted a todo esto?

— A eso precisamente. Pero, diga usted: ¿recuerda cómo eran los primeros automóviles, antes de 1900? Los pequeños coches Dion, por ejemplo.

— Los recuerdo.

— Y al presente ve usted, a cada momento, lujosas *limousines* de cuarenta a noventa caballos.

— En efecto.

— Pues hay, entre los edificios públicos de ustedes, estaciones, correos, hoteles, universidades, casas de baño; entre sus ferrocarriles, sus

tranvías, sus ascensores, sus telégrafos, sus teléfonos, y los nuestros, la misma diferencia que entre el pequeño coche de Dion de antes de 1900 y la lujosa *limousine* último modelo.

— No es posible; usted exagera.

— ¿Exagero? ¿Cree usted?... Dígame: ¿dispone usted de media hora?

— Sí, señor.

— Pues voy a hacerle a usted una pequeña demostración. Luego podrá usted solo proseguir tal experimento durante todo el tiempo que quiera y hasta el punto que quiera por todo América.

— ¿A dónde vamos?

— No muy lejos. Nos contentaremos con hacer *un pequeño viaje alrededor de mi cuarto*, como dicen ustedes.

— ¿De éste?

— Sí. ¿Le sorprende a usted?

— Me sorprende. Aunque los muebles y el decorado sean más lujosos que los de las oficinas francesas en general, no veo, a primera vista, que haya una diferencia esencial con lo que estoy acostumbrado a ver en mi país.

— Usted no lo ve, pero lo va usted a ver. Siga usted al guía. ¡Psch! No se levante usted. Por de pronto tenemos que examinar muchas cosas sin dejar el asiento. Va usted a ver todo lo

que yo puedo hacer sin que la tela de mis pantalones se separe del cuero de mi sillón.

— Le escucho a usted.

— Sobre mi mesa, de derecha a izquierdà, vea usted: en primer término, mi teléfono urbano e interurbano, en una palabra, todo Nueva York y una parte de América al alcance de mi voz.

— Conozco todo eso.

— Créame usted: usted no conoce esto, por dos motivos. El primero es que mi teléfono funciona *instantáneamente*; es decir que, en cinco segundos, puedo estar en comunicación con cualquier abonado, o saber que está comunicando. He dicho cinco segundos, y lo sostengo. ¿Quiere usted que hagamos la prueba?

— No vale la pena. La he hecho yo mismo.

— ¿Puede usted obtener en París cualquier comunicación en cinco segundos?

— Desgraciadamente... ¿Y el otro motivo?

— El segundo motivo es que en Nueva York, como en todas las ciudades y pueblos de América, casi todos los habitantes, incluso los pequeños tenderos y hasta los obreros y los labradores, usan el teléfono. No es, pues, exagerado decir que tengo todo Nueva York al alcance de mi voz, porque aquí los abonados son mayoría y los no abonados la excepción. En su país ocurre lo contrario.

— Pasemos a otro asunto.

— Le presento a usted mi tubo neumático. Como ve usted, es un simple serpentín de cobre, de diez centímetros de diámetro, que termina en un embudo. Comunica con una estación central situada tres pisos más arriba (olvidaba decirle a usted que mi casa de comercio ocupa cinco pisos de los veintiséis que tiene este rascacielos).

— ¿Y para qué sirve ese tubo?

— Para poder enviar instantáneamente una carta, una factura, un recibo, una orden escrita e incluso una muestra, si no es muy grande, a cualquiera de los veintinueve departamentos de mi casa. Escribo con lápiz sobre el paquete el número del departamento a que va destinado y la estación central se encarga del reparto.

— Esta instalación ¿es indispensable?

— ¿Quisiera usted que yo mismo o mis empleados perdiésemos el tiempo y nos fatigásemos corriendo de un piso a otro, o de despacho en despacho, para llevarnos unos a otros estos papelitos?

— Pero podría usted tener uno o dos pequeños *grooms*...

— Que necesitarían más tiempo, resultarían más caros y harían un trabajo menos seguro; sin contar con que no podrían estar en todas

las oficinas a un tiempo, como este aparato.

— Pero, en fin, puede darse el caso de que usted tenga que dar una explicación verbal acerca de una carta o de un pedido.

— En tal caso, tengo mi teléfono particular. Véalo usted. Me pone inmediatamente al habla con cualquiera de mis ciento ochenta y dos empleados. Ciento de ellos tienen su número de orden, y sobre su mesa, un teléfono. En lugar de haber aquí una aglomeración de empleados que vengan a recibir órdenes, dispongo, como usted ve, de calma y tranquilidad. Los empleados y yo nos hablamos casi únicamente por teléfono.

— ¡Qué! ¿No ve y no conoce usted a sus empleados?

— Perdone usted. Los veo muy poco, pero los conozco admirablemente. Cada uno de ellos escribe su número de orden en todo trabajo que hace. Así señala su responsabilidad. Y es despedido, sigue en la casa o asciende, según la calidad de su trabajo. Nosotros no conocemos el sistema igualitario por su base, que consiste en fijar los salarios por serie, sin tener en cuenta la valía personal de cada uno. Tal sistema acaba con las energías, las iniciativas y la buena voluntad.

— Me decía usted que los empleados no vienen a su despacho de usted. No obstante, las

estenógrafas, a quienes dicta usted su correspondencia...

— Están dos pisos más arriba. Aquí está, por otra parte, el teléfono especial para la correspondencia, pues no sería conveniente que, mientras dictase mis cartas, me hallase imposibilitado de contestar en los otros dos aparatos. Cuando quiero dictar una carta, hablo delante de este aparato, y, allá arriba, la estenógrafa, que está provista de un casco telefónico, toma notas a medida que voy dictando. Escrita inmediatamente a máquina, y sólo en el caso de que yo mismo tenga que verla, llega la carta aquí por el tubo neumático. La firmo y la mando, por el mismo medio, a la sección de correspondencia, que la registra y la expide en seguida, si es para Nueva York, o por el primer correo, si es para otro punto.

He aquí, ahora, el telégrafo.

— ¡Como! ¿Tiene usted también el telégrafo sobre su mesa?

— No, pero es lo mismo. Como ve usted, lo que tengo ante mí es un simple botón de llamada, que corresponde con un número que me designan, y que se encuentra a unos quinientos metros de aquí, en la agencia de la *Western Union Telegraph*. Si pulso el botón, se ilumina allí mi número. Un *boy* corre hacia aquí, coge mi telegrama y

lo lleva a la agencia, que me lo carga en cuenta. Yo pago sólo a fin de mes.

— ¡Es increíble!

— Cuestión de latitud. A mí es el sistema arcaico de ustedes lo que me parece increíble, mucho más increíble, pues yo no concibo que, cuando existe lo mejor, pueda subsistir lo peor. ¡Sería tan fácil mandar a sus altos funcionarios, responsables del buen funcionamiento del teléfono y del telégrafo, a pasar solamente ocho días en América! Podría decirseles que si, a los dos meses después de su vuelta, las cosas no funcionaban tan bien en París como en Nueva York, se les invitaría a ejercer sus méritos en otra rama de la actividad humana, puesto que no saben aplicarlos en ésta.

— ¿A qué es debido que los funcionarios americanos sean tan idóneos?

— ¿Nuestros funcionarios? Perdone usted que me ría. Nuestras compañías telefónicas y telegráficas son privadas, archiprivadas. Ni siquiera gozan de un monopolio, y la competencia es libre. De ahí el interés que tienen en contentar a la magnífica clientela que el público constituye.

— Ahora me lo explico todo. Hablemos de este conmutador. ¿Para qué sirve?

— Sencillamente, para dar luz a la lámpara

eléctrica que ilumina este despacho. Nuestra luz eléctrica es la misma que la de ustedes, con la diferencia, no obstante, de que ricos o pobres, no conocemos otra, por decirlo así.

— ¡Qué! ¿Incluso en el campo?

— En el campo sobre todo. Casi siempre, cerca de toda aglomeración campesina, existe un río que pasa a algunos kilómetros de allí, y nada es más fácil ni más barato que transformar esa agua que circula en luz que ilumine. Sin hablar de la luz del día, que esa nada cuesta. No obstante, ¿por qué se muestran ustedes tan avaros de ella, al construir sus casas?

— ¿Alude usted a que no hacemos bastantes ventanas?

— Ni bastante grandes. El aire y la luz son un seguro contra las enfermedades. Vea usted aquí: la parte que corresponde a la calle está consagrada enteramente a un enorme cristal, que deja penetrar el máximo posible de luz, cuando está cerrado, y de aire, cuando está abierto.

— Este cristal no tiene, en efecto, nada de común con nuestras ventanas. Parece el cristal del escaparate de un almacén. ¿Cómo se arreglan ustedes para abrirlo cuando desean que entre el aire?

— Hago funcionar ese conmutador, el que

tiene delante de usted sobre la mesa. El cristal se eleva y se baja eléctricamente, más o menos, según yo le doy más o menos vueltas al conmutador. No tengo el capricho ni el tiempo suficientes para pelear con una ventana que cierre mal o que no pueda abrirse.

— Todos los inventos modernos se han dado cita, pues, al alcance de su mano de usted.

— No me creería un hombre amigo del progreso, digno de mandar a otros hombres de su época, si existiese un invento verdaderamente útil y práctico que no estuviese instalado en mi casa.

— Supongo que me habrá usted enseñado ya todo lo que hay por ver aquí.

— Aun no. He aquí otro conmutador, el último, y el único cuyo uso no conoce usted todavía.

— ¿Para qué sirve?

— ¿Ve usted estos ventiladores en los cuatro ángulos de la pieza? Con sólo pulsar el conmutador los pongo en movimiento, y cuando el tiempo está pesado o hace mucho calor, me dan un ambiente agradable, sin que tenga necesidad de confiar este servicio a los negros, como hacían los faraones egipcios.

— ¿Cree usted que tales ventiladores son muy necesarios?

— Yo trabajo en este despacho, todo el año,

de las nueve a las diez y siete. Mi cantidad de trabajo debe ser la misma en toda estación, en invierno como en verano. Para ello es necesario que mis fuerzas físicas y las de todos los que trabajan bajo mi dirección sean, en lo que resulte humanamente posible, substraídas a las influencias deprimidas de las temperaturas excesivas. Los aparatos que he hecho instalar aquí con aquella finalidad resultan caros, pero producen más de lo que cuestan. Conservan la salud física y moral, que son las condiciones que permiten el máximo rendimiento al motor humano.

Ahora nos levantaremos y daremos un pequeño paseo por el gabinete.

— Con mucho gusto.

— Vea usted, en primer término, los aparatos de la calefacción central. Usted debe conocer esto.

— Desde luego.

— Si uno se calienta cuando hace frío, no hay ningún motivo para no refrigerarse cuando hace calor.

— Opino como usted, aun cuando nunca había pensado en ello.

— Pues estos radiadores de calor se convierten, en verano, en refrigerantes que suben del sótano el frío que se obtiene haciendo actuar en el agua compresores de amoníaco. La temperatura

media que deseo obtener en los locales, en verano como en invierno, se regula en los sótanos, donde la mezcla de frío y de calor se hace en una proporción determinada, como la mezcla del vino y el agua.

— ¿Y a quién da usted sus órdenes para que la temperatura resulte la que usted desea?

— A este termómetro. Vea usted este índice que corre a lo largo del tubo de vidrio. Lo empujo con el dedo hasta la cifra de la temperatura pedida. Lo demás se hace automáticamente.

Los aparatos que acabamos de ver nos traen aire caliente y aire frío. Sería lástima que no pudiésemos tener también agua caliente y agua fría.

— Es evidente.

— Vea usted, pues, estos dos tubos, que aportan cada uno de los dos elementos deseados a este lavabo con dos grifos (con su permiso abro la puerta) de esta pequeña pieza de al lado, toda ella de mosaico blanco. Como ve usted, hay también una pila de baño, una instalación de ducha y un water. No crea usted que esto sea un lujo patronal. Instalaciones tan excelentes como ésta se hallan también a la disposición de mis empleados y de mis obreros. Todos, en su casa o aquí, se lavan cada día todo el cuerpo. Cerremos la puerta y volvamos a mi despacho.

— Le sigo a usted y le escucho.

— Hasta aquí, hemos reunido en este pequeño rincón de la tierra muchos de los elementos útiles a la vida: la luz del día y la luz artificial, el aire frío y el aire caliente, el agua fría y el agua caliente, teléfonos y telégrafo para comunicar con nuestros semejantes y tubos neumáticos para mandarles papeles. ¿No encuentra usted a faltar algo?

— No veo qué.

— ¿No hace falta todavía que nos preocupemos de la limpieza y de la higiene?

— ¿No lo hemos hecho ya?

— No, por cierto. Nos falta echar de aquí el polvo y los miasmas, no con una escoba o con un plumero, que levantan nubes de polvo y no hacen más que cambiarlo de lugar, sino por medio de un sistema que lo haga desaparecer.

— ¿Cuál es ese sistema?

— Observe usted aquel agujero redondo, allá, al pie de aquella pared. Es la boca de limpieza por el vacío. Por la mañana el mozo empalma en ella un tubo de acero que termina en una suerte de boquilla que aspira todo el polvo y que, al ser pasada por todos los ángulos y rincones de este despacho, lo deja como una patena. En cada una de las piezas de esta casa de veintiséis pisos hay

una boca parecida. El polvo aspirado va hacia el sótano y es arrojado directamente al horno de calefacción central, que lo incinera.

— Verdaderamente, está bien pensado. Y este grifo, a cuyo lado veo unos vasitos de papel blanco parafinado, colocados unos dentro de otros, como sombreros de payaso, ¿qué les facilita?

— Agua esterilizada y helada. Pruébela. Es excelente. No, no me devuelva usted el vasito; sólo sirve una vez. Tenga usted la bondad de tirarlo a este cesto.

— Supongo que ahora ya lo habré visto todo.

— Casi. Vea usted los relojes neumáticos. Hay uno en cada pieza de nuestras oficinas. Todas han de poder distribuir su trabajo según la marcha del tiempo. Pero ha pasado la media hora y ha terminado el viaje. ¿Está usted satisfecho?

— Estoy asombrado; pero ¿me permite usted que sea franco?

— Séalo usted.

— Pues he de decir que, admirando todas las innovaciones que usted me ha hecho ver, debe usted convenir en que es casual que las encuentre reunidas en su casa. Si no tuviera usted los medios de que usted dispone como jefe de un negocio importante, si no tuviera usted tan desarrollado el gusto hacia estos perfecciona-

mientos, no hubiese usted tenido jamás la idea ni la posibilidad de reunirlos. Convenga en que usted constituye una excepción, incluso en América.

— Amigo mío, su razonamiento carece de base:

Primo, instalaciones de este género puede usted contarlas a centenares en Nueva York y por miles en América.

Secundo, no he adquirido el gusto por las cosas modernas porque tengo fortuna, sino que he adquirido fortuna porque tengo el gusto de las cosas modernas, estando por ello mejor armado que los otros para adquirirla.

Tertio y sobretodo, lo que importa no es que un mayor o menor número de perfeccionamientos, más o menos admirables, se encuentren acumulados en un solo punto: es el estado del espíritu el que hace que se ame y se busque el progreso. Esta disposición del espíritu, cuya manifestación ha visto usted aquí, engrandece al hombre y le llena de orgullo porque le da la satisfacción de dominar la materia con su inteligencia y de hacerla trabajar en provecho propio.

Lo que usted ha visto en casa no es más que una humilde muestra, muy modesta por cierto, de esta nueva concepción. Vaya usted a ver nuestras estaciones, nuestros ferrocarriles, nuestros

puertos, nuestros teatros, nuestras escuelas, nuestros correos, nuestras fábricas, nuestras piscinas, nuestros grandes almacenes, nuestros hospitales y nuestras prisiones. Todas nuestras instituciones sociales, todas nuestras explotaciones privadas, están concebidas y organizadas con ese mismo espíritu de modernidad y progreso. Vaya usted a verlos; estúdielos de cerca. Quedará usted asombrado de la potencia, del lujo y de la perfección de nuestro utillaje.

—Vamos, me doy cuenta de que Francia no es más que un pobrecito país al lado del de ustedes.

— No me haga usted decir lo que no digo y que no pienso. Me inclino profundamente ante Francia. Es la más elevada personalidad moral del mundo. Sus altas virtudes, sus nobles aspiraciones, e incluso su ciencia teórica, son para nosotros un ejemplo más difícil de imitar que para ustedes el de nuestro progreso material, por lo mismo que es menos cómodo para un hombre vulgar expresarse con elegancia que comprar buenos trajes.

— Esta vez peca usted por el lado opuesto y se muestra demasiado duro con América.

— Lo acepto, y celebro que nos separemos quedando tan buenos amigos.

— Muy buenos amigos. He comprendido su punto de vista y lo aprovecharé.

— Lo deseo, como le deseo, asimismo, buena suerte y feliz viaje. Hasta otra vez.

— Adiós. ¿Por dónde debo salir para encontrar los ascensores?

— Permítame que abra esta puerta. Este es mi ascensor particular, que conduce directamente a mi despacho. Entre usted. Voy a pulsar el botón. En un segundo se hallará usted en la calle. Adiós.



FRANCIA Y AMÉRICA

A bordo del *Francia*, mayo de 191...

Hace poco más de una hora que hemos abandonado los docks de Nueva York. Después de haber pasado el Hudson, ancho y tranquilo, entramos en las movibles aguas del océano. ¡Que Anfitrite nos favorezca!

Desde el salón en que escribo percibo, allá abajo, a lo lejos, algunos puntos blancos, algunas casas muy altas que dominan la ciudad, como las chimeneas de una fábrica gigantesca. Cuanto más se empequeñece todo ello, a causa del alejamiento regular del vapor, veo con más precisión el carácter de este país nuevo, donde cada día nacen audaces conceptos, que pasan el océano y vienen a sacudir, en su sueño secular, la rutina de la vieja Europa.

Esta enorme nave en que me encuentro, en medio de tres mil pasajeros, constituye el lazo de unión entre dos continentes y restablece el equilibrio necesario entre dos mentalidades diferentes. ¡Que al navegar cada semana de una a otra orilla, aporte a la laboriosa América algo de nuestra artística y dulce Francia, y nos comunique el sentido de las realidades y el espíritu práctico de América!

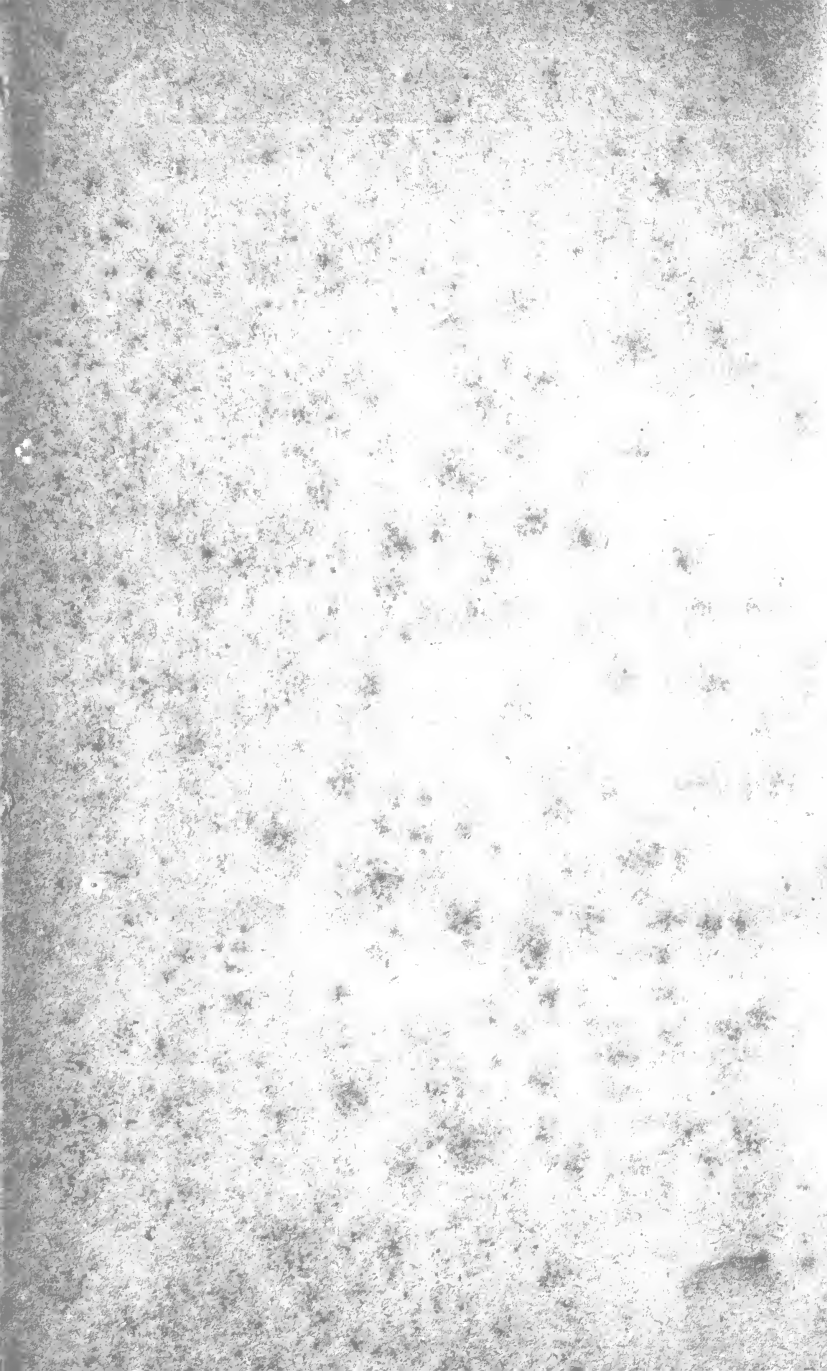
Este trasatlántico, ¿no es, en sí mismo, la resultante de las fuerzas intelectuales y materiales de los dos países que une? Debe a América su grandiosa concepción, sus enormes dimensiones, la perfección de su confort; mil detalles recuerdan la influencia del espíritu americano: el periódico, al corriente cada día de las noticias del mundo entero, por medio de marconigramas; la sala de mecano-terapia, donde diferentes aparatos permiten los más diversos deportes; los ascensores, los avisos luminosos, los ventiladores, las claraboyas, el teléfono en las cabinas, los estenógrafos y la telegrafía sin hilos a la disposición de los viajeros; todas estas innovaciones cuyo conjunto hace que la existencia sea más activa, más productiva y más atractiva. La influencia francesa, por su parte, ha dotado este vapor con sus más bellos atractivos. A bordo reina el gusto más exquisito, y hasta los

menores detalles, la majestad y el refinamiento de la decoración, recuerdan al viajero francés y revelan al pasajero americano la supremacía de nuestro arte y la gracia de nuestras creaciones.

Sentido artístico y sentido práctico, se encuentran uno al lado del otro en este barco moderno, que se me figura el crisol donde viene a fundirse el genio de dos naciones. ¿Quién, después de haber visto este ejemplo decisivo, osaría pretender que las dos concepciones son incompatibles?

Los franceses, que han construido este navío inspirándose en el buen gusto de sus compatriotas y en el espíritu práctico americano, han comprendido que un gran país puede, sin mengua, imitar y adoptar nuevas ideas de un pueblo joven, conservando, al mismo tiempo, el respeto a su tradición y a su pasado.

FIN



INDICE

	<u>Págs.</u>
Prólogo.....	5
Introducción.....	13
Las dos concepciones.....	21
Fígaro moderno.....	25
Escaparates animados.....	29
Tranvías verticales.....	38
Costumbres comerciales.....	44
Espíritu práctico.....	51
Los diarios.....	58
Diarios comerciales.....	67
Cuento americano.....	73
Contra el fuego.....	77
Extravagante.....	82
Teléfono-telégrafo.....	89
Informes comerciales.....	96
Cigarrillos y publicidad.....	106
El aseo.....	111
Competencia.....	118
Pequeños inventos.....	123
Publicidad.....	130
Aforismos.....	137
En tranvía.....	144

	<u>Págs.</u>
El sentido de los negocios	151
Ingeniosidades.	159
Universidad profesional.	169
Contra el robo.	178
El confort.	186
Las estaciones.	194
De viaje.	200
Un ministerio	206
El presidente	211
Los dos puntos de vista.	217
Francia y América	239



U.C. BERKELEY LIBRARIES



C008900025

