

¿DE LOS BUDDENBROOKS A BABBITT?¹

La americanización de Europa es un tema bastante antiguo que ha generado mucha literatura; pero ningún autor lo había afrontado con tanto vigor histórico y capacidad de síntesis como Victoria De Grazia en *Irresistible Empire*. Los orígenes de la hegemonía estadounidense como un orden global –lo que De Grazia llama el Imperio del Mercado– no están, según ella, en aquel país ni en el conjunto del mundo, sino en Europa. «Fue en el Viejo Mundo donde Estados Unidos convirtió su poder como primera sociedad de consumo en el dominio derivado de ser universalmente reconocido como fuente de las actuales prácticas de consumo.» Europa fue la zona clave para la expansión cultural y comercial de Estados Unidos, porque ahí fue donde hizo frente a la «autoridad que había acumulado la región europea desde la época del capitalismo mercantil como centro de gran riqueza material, astuta sabiduría comercial y buen gusto». *Irresistible Empire* traza la historia del triunfo estadounidense sobre ese venerable modelo alternativo de «civilización material». Si Europa no podía resistirse, ¿cómo podían hacerlo otras regiones del mundo con menos defensas?

En opinión de De Grazia, cinco rasgos ideológicos definían la unicidad del Imperio del Mercado. Desde el principio, éste atribuyó a las demás naciones una «soberanía limitada sobre su propio espacio público», mientras que protegía celosamente la suya; junto con sus mercancías exportaba normas de comportamiento civil; estableció normas de organización administrativa basadas en las «mejores prácticas»; difundió una cultura de «sociabilidad democrática» popular y no elitista; y se presentó a sí mismo como un proyecto pacífico ante un continente agitado por la violencia y la guerra. De Grazia no comete el error de suponer que esos rasgos expliquen por sí mismos el éxito estadounidense en Europa. Como señala, descansaban en las enormes ventajas económicas de que gozaba el capitalismo estadounidense por la envergadura y profundidad de su mercado doméstico de tamaño continental, la superabundancia de sus recursos naturales, la ausencia de clases sociales precapitalistas y la posibilidad de poner a prueba productos sus-

¹ Victoria DE GRAZIA, *Irresistible Empire: America's Advance through 20th-Century Europe*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 2005.

ceptibles de venderse «a grandes distancias, en climas muy diferentes y entre una clientela móvil, menesterosa, racialmente segregada y étnicamente diversificada». Éstas fueron las variables de las que el Imperio del Mercado obtuvo su ventaja competitiva, si bien –y ello constituye un aspecto esencial del argumento de De Grazia– Estados Unidos exportó también un conjunto de reglas y modelos culturales derivados de su dinamismo doméstico, antes incluso de acometer la penetración decisiva en los mercados económicos europeos. Si Estados Unidos exportaba al exterior tanto mercancías como valores, éstos solían ir por delante, como preparando el terreno a los artículos que llegarían tras ellos. Casi podría decirse que se desarrolló antes la superestructura ideológica que la base económica. La clave para esto, en opinión de De Grazia, fue la capacidad de establecer normas, «el brazo vencedor del Imperio del Mercado». Una vorágine de empresarios, políticos, escritores, gurúes y filántropos de toda laya cayeron sobre Europa para dejar claro que el éxito de Estados Unidos residía en su capacidad para enunciar preceptos con respecto a las «mejores prácticas». El mensaje era claro; todos ellos parecían decir: «Así es como lo hacemos aquí, y si funciona aquí, funcionará en cualquier otro sitio».

Para la mayoría de los comentaristas, la americanización es, esencialmente, un fenómeno posterior a la Segunda Guerra Mundial. Parte del atractivo de *Irresistible Empire* es que muestra que la influencia estadounidense comenzó mucho antes, en las décadas de 1920 y 1930, periodo al que se dedica la mayor parte del libro. Sus primeros seis capítulos consideran el impacto del estilo estadounidense en la Europa de entreguerras. Tratan sucesivamente la propagación de los Rotary Clubs; del fordismo como referencia para un «nivel de vida decente»; de las cadenas de grandes almacenes, desde Woolworth en adelante; de la identificación de marcas como Hoover o Gillette; de la publicidad empresarial, encabezada por J. Walter Thompson; y del *star system* erigido por Hollywood. Cada uno de esos capítulos está escrito con elegancia y exquisito esmero, con cierta ironía pero sin acrimonia, y abunda en figuras exóticas –ninguna tanto como la de Albert Filene, el «apóstol de la distribución»– y entretenidas anécdotas. Geográficamente se concentra esencialmente en Alemania, Francia e Italia, por ese orden, con lo que deja a un lado no sólo a la Unión Soviética –donde Estados Unidos era objeto de mucha admiración y fantasía en aquella época–, sino también, en gran medida, a Gran Bretaña, que en muchos aspectos era el principal importador del americanismo a Europa, aunque con frecuencia pretendiera distanciarse de él. Se trata de limitaciones reales, pero *Irresistible Empire*, que no cae en la acostumbrada denigración reaccionaria ni en la desenvuelta celebración progresista del consumismo, es por derecho propio un portentoso análisis académico y un continuo estímulo a la reflexión e incluso en ocasiones a la réplica.

De Grazia inicia su historia con un contraste destinado a producir un efecto dramático: la asociación Rotary Internacional, fundada en Los Ángeles en 1922, con el lema «Se beneficia quien mejor sirve», estaba presente en 1930 tanto en Duluth (Minnesota) –la ciudad natal de Sinclair Lewis, donde vivía

su héroe Babbitt— como en Dresde. El centro de ambas ciudades ofrece mucho material para comparaciones mordaces (su elección de la capital sajona no es precisamente inocente; sin mucho esfuerzo podría haber emparejado Duluth con una inclasificable contrapartida europea con menos de sesenta años de historia). Al mediodía, en la calle Prager de Dresde, «las formalidades de la cultura burguesa embellecidas con gestos aristocráticos» eran todavía palpables, mientras que en Duluth «todo era agitación y prisa». Los rotarios típicos de Minnesota eran sobre todo hombres de negocios ligeramente filisteos, optimistas y con gran brío, a imagen y semejanza de Babbitt; en Dresde eran grandes burgueses cultos, tan refinados en gustos y modales como sus colegas de Múnich, uno de los cuales, nos cuenta De Grazia con evidente fruición, era nada menos que Thomas Mann. Dado que las reglas de los rotarios exigían que cada rama local seleccionara un representante eminente de cada profesión, y dado que las dos ciudades eran sociológicamente muy distintas, la composición de la elite de Duluth difería naturalmente de la de Dresde; pero ambas formaban parte de la misma asociación. Lo que resulta intrigante es por qué los buenos ciudadanos de Dresde, que contaban con una plétora de asociaciones locales para elegir, optaran por la inventada en Estados Unidos. ¿Era el atractivo para el espíritu germano de las estrictas reglas y procedimientos de los rotarios, o el deseo de unirse a una comunidad internacional de la que Alemania había quedado apartada por la guerra? Y en ese caso, ¿por qué se identificaban con Estados Unidos y no, digamos, con Gran Bretaña o Francia? ¿Eran los atractivos del cosmopolitismo y la modernidad los que los llevaron a adoptar el modelo estadounidense? Si es así, ¿no mostraría eso lo receptivas que eran ya entonces ciertas elites europeas a las ideas que les llegaban desde Estados Unidos?

El resto del libro es igualmente sugerente. El régimen de elevados salarios del que se jactaba Ford para asegurar un «nivel de vida decente» —decisivo para el atractivo del modelo estadounidense, así como para la creación de un mercado para artículos de consumo—, y sin el que no habría existido tal modelo, encontró resistencias en Europa por parte de los rotarios de Dresde y de otros lugares; pero, como deja claro De Grazia, resulta discutible lo que define un nivel de vida decente. ¿En qué medida se podía aplicar en Europa una cesta de la compra universal basada en el dólar? ¿Y qué decir de las tradiciones culturales? El vino solía estar presente en las comidas de la clase obrera (incluso en la década de 1930) en Francia o Italia, pero ni siquiera hoy día lo está en Gran Bretaña, a pesar de que un vino caro habría sido una calamidad para los obreros italianos e irrelevante para los británicos. Sean cuales sean los cálculos, queda clara una cosa: el nivel de vida general era mucho más alto en Estados Unidos que en Europa, al menos hasta la década de 1970, no porque los europeos prefirieran vivir con mayor sencillez, sino porque sus economías no les permitían otra cosa. Nunca hubo prejuicios contra una cocina de estilo americano o una lavadora. A veces De Grazia parece dispuesta a seguir a Sombart sugiriendo que las jerarquías de *status* heredadas de las nociones feudales mantuvieron en su sitio a la clase obrera europea, mientras que sus homólogos estadounidenses, libres de esas ideas deci-

monónicas, gastaban en lo que les parecía sin ningún sentimiento de inferioridad. Es más probable que lo que limitaba el gasto de los obreros europeos no fuera la ideología, sino la escasez de dinero.

El estilo de vida americano tenía como base, desde luego, la expansión y difusión de las cadenas de grandes almacenes que borraron del mapa al pequeño comercio al por menor. En Estados Unidos esos establecimientos existían –antes de la Segunda Guerra Mundial– en todas las ciudades cuyo tamaño los hacía económicamente viables, lo que no suponía un umbral muy alto. A Europa llegaron más tarde como prerrogativa de las grandes ciudades. Los grandes almacenes estadounidenses tenían como clientela a una ciudadanía indiferenciada, mientras que en Europa los frecuentaba principalmente la gran burguesía. Los propios grandes almacenes –antes del desarrollo de las cadenas– fueron, por supuesto, un invento europeo, pero el palacio semificticio del consumo que dio nombre a la famosa novela de Zola se llamaba *Au Bonheur des Dames*, no *Au Bonheur des Femmes*. De Grazia pisa un terreno firme cuando argumenta que, aunque los orígenes de muchas innovaciones comerciales del siglo xx se remontan a finales del siglo xix en Europa, la auténtica sociedad de consumo, como fenómeno de masas, fue una característica estadounidense importada a Europa.

La revolución americana en la forma de vender al por menor condujo a nuevas innovaciones. Si los nuevos artículos tenían que estar a disposición de mucha gente en distintas regiones del globo, era necesario que fueran reconocibles por todos, y por consiguiente uniformes, producidos en masa y publicitados. Así llegó la era de Parker y Waterman, Underwood y Smith Corona, Gillette y los Corn Flakes de Kellogg, y hasta plátanos uniformes como los Chiquita de la United Fruit en la década de 1940, la primera fruta que tuvo una marca en Europa. Pero también había marcas europeas, como señala cuidadosamente De Grazia: Nestlé, Bata, Electrolux, AEG, Maggi, Liebig. Los europeos no sentían inhibiciones frente a las marcas, ni tampoco tenían ningún prejuicio contra la publicidad, aunque ninguna agencia del Viejo Mundo se aproximara al poder de la de J. Walter Thompson, establecida en todo el planeta –desde Buenos Aires hasta Sidney, pasando por Teherán– en 1930. ¿Era inferior o peor concebida comparativamente la publicidad europea? Sería difícil decirlo, ya que nadie está seguro de cómo funcionan los anuncios o cuáles son sus efectos. Lo que deja claro De Grazia es que la publicidad estadounidense de los años treinta y cuarenta era sorprendentemente verbal, mientras que la versión europea estaba mucho más centrada en la imagen. Recordando a Bourdieu, habla de una estética de la elite. En cualquier caso, en Europa prevalecían las imágenes; una de las muchas ilustraciones contundentes de *Irresistible Empire* muestra un anuncio de 1937 de la marca francesa de cigarrillos *Celtiques*: una hermosa representación, casi sin palabras, de un paquete de cigarrillos, abierto apresuradamente, de los que uno sobresale hacia el espectador: un verdadero emblema de la tentación. Hoy es objeto de búsqueda por los coleccionistas, pero entonces no era más que un cartel. Pero cuando resulta tan fácil hallar anuncios aún menos textuales, como el de Silk Cut (una pieza de seda rasgada), o el «oro puro» de Benson

& Hedges, la deducción de que las formas continentales estaban condenadas a perder en la competencia parece poco convincente.

Volviendo al cine, De Grazia presenta el comienzo del cine sonoro en la década de 1930 como nueva prueba de que fueron los estadounidenses los que dieron paso a la modernidad. Pero aunque las primeras películas habladas se hicieron en Estados Unidos, el sonido estaba también a punto de llegar a Europa, y el resultado fue que la industria cinematográfica estadounidense se hizo menos dominante en la década de 1930 de lo que lo había sido durante la anterior. Esto se debió en parte al creciente proteccionismo del periodo, pero también a la fragmentación lingüística del Viejo Mundo, que creó barreras naturales a las películas habladas en inglés, lo que hizo a Hollywood «desnacionalizar» sus productos para hacerlos más atractivos en el mercado europeo. También, por supuesto, recurrió masivamente a talentos europeos para su producción. Una clásica película hollywoodense «de culto» de la década de 1940, como *Casablanca* –considerada por muchos como una de las mejores películas *americanas* jamás rodadas–, es un buen ejemplo. Fue dirigida por Michael Curtiz, nacido en Hungría con el nombre de Mihaly Kertész. Aparte de Humphrey Bogart, prácticamente no participaron en ella actores nacidos en Estados Unidos: Ingrid Bergman era sueca, Peter Lorre, cuyo verdadero nombre era László Loewenstein, había nacido en Eslovaquia; Claude Rains y Sidney Greenstreet eran ingleses; Conrad Veidt –el oficial Strasser de la Gestapo– era un alemán antinazi casado con una judía que había escapado de la Gestapo; Paul Henreid había nacido en Trieste, que todavía formaba parte de Austria-Hungría; la mayoría de los actores que hacían de nazis eran judíos alemanes. El director artístico, Carl Jules Weyl, provenía de Stuttgart; los trajes fueron diseñados por un australiano; el jefe del equipo de maquilladores había nacido en Canterbury; el compositor de la música, el famoso Max Steiner (que compuso la banda sonora de más de un centenar de películas, entre ellas *Lo que el viento se llevó*) era vienés; el jefe de montaje, Owen Marks, era inglés. Ciertamente es que Dooley Wilson, el pianista negro que toca «As Time Goes By» («You must remember this, a kiss is just a kiss...») era estadounidense, ya que había nacido en Texas, aunque en la vida real tocaba la batería. La verdad es que el cine estadounidense de aquella época sólo lo era en parte. Muchas de sus historias provenían de Europa, al igual que muchos de sus técnicos, productores, guionistas y estrellas. Gran parte del genio de Hollywood consistió en remodelar la cultura europea para adaptarla a una nueva sociedad de masas y luego reexportarla a Europa y al resto del mundo. Su fuerza estaba en su capacidad de atraer a tantos talentos, organizarlos y ofrecerles el mayor mercado del mundo.

Los tres últimos capítulos de *Irresistible Empire* se ocupan del mundo de posguerra, estudiando respectivamente el nacimiento del «ciudadano consumista», la difusión de los supermercados y la feminización de la clientela compradora de electrodomésticos de línea blanca y otros artículos. Ahí la presentación del material parece menos centrada y menos convincente. Con respecto a esa época, en la que Europa comenzó a ponerse a

la altura de Estados Unidos, De Grazia tiende a atribuir un papel excesivo en ese proceso a la iniciativa estadounidense, mencionando, entre las condiciones para la transformación de los países europeos en «democracias consumistas», la apertura de sus mercados y la renuncia a sus colonias «bajo presión estadounidense». Estados Unidos desempeñó sin duda cierto papel y proporcionó cierto tipo de modelo para esos cambios, pero Gran Bretaña no dejó la India, ni Francia Argelia, a instancias de Washington, cuyo papel en la descolonización de África fue muy secundario. En cuanto a Indochina, los franceses se habrían ido antes de no haber sido por las presiones estadounidenses para que permanecieran allí combatiendo al comunismo. Y, en lo que se refiere a la apertura de los mercados europeos, aunque Estados Unidos apoyó el proceso que condujo al Tratado de Roma, el principal impulso para la creación de la Comunidad Económica Europea provino de los seis países originales. Gran Bretaña, que se negó en un principio a participar en el proceso, no fue presionada por Estados Unidos para que lo hiciera, y la decisión de hacerlo fue tomada por el menos proamericano de los primeros ministros británicos, Edward Heath.

Tampoco tuvo tanta importancia el Plan Marshall como afirma De Grazia para el rápido crecimiento económico de Europa occidental durante la década de 1950. Mucho más decisivas fueron una serie de circunstancias propias: la demanda reprimida durante la guerra; las oportunidades de renovación tecnológica; la mano de obra barata procedente de antiguos territorios alemanes en el Este, del Mezzogiorno italiano y otras regiones próximas; y la intervención estatal y la nacionalización generalizada que caracterizaron las recuperaciones italiana, austriaca, francesa y británica. El régimen de salarios elevados asociado al fordismo estadounidense no se pudo introducir inmediatamente en un continente devastado, pero el Estado del bienestar ofreció a los europeos un amparo sustitutivo mientras se iba cerrando la brecha entre el nivel de vida europeo y el estadounidense. De ahí, al menos hasta muy recientemente, la naturaleza peculiar del capitalismo «social» europeo.

En resumen, los europeos imitaron a los estadounidenses en unas cosas y no en otras. Desarrollaron el transporte privado, pero junto con un sistema de transporte público mucho más extenso y eficiente que el estadounidense. Los automóviles europeos eran y siguen siendo todavía, en general, muy diferentes de los estadounidenses, mejor adaptados a los elevados precios de la gasolina impuestos por todos los gobiernos europeos y a las carreteras y calles más estrechas. Europa adoptó los supermercados, pero los ajustó a diversas circunstancias locales. De Grazia se centra en el caso de Italia, con su red excepcionalmente resistente de pequeños comercios, pero no analiza el impacto de los supermercados en Gran Bretaña, donde la distribución de estilo estadounidense está más arraigada que en ningún país del continente, lo que facilita la penetración de importaciones en el mercado británico: para vender determinado artículo suele bastar con convencer a una docena de grandes almacenistas de que los comercialicen.

Los europeos adoptaron artículos de moda en Estados Unidos, como los vaqueros, o la idea de «ropa de confección», y mientras sus mercados domésticos permanecieron relativamente pequeños y fragmentados fueron a remolque de los estadounidenses en muchas áreas de consumo; pero –y esto es un hecho fundamental que pasa por alto *Irresistible Empire*– las fábricas estadounidenses, a diferencia de su forma de vida, ideas o ejemplo, vendían relativamente poco en Europa. Los europeos preferían comprarse artículos entre sí, antes que comprarlos a los japoneses y ahora a los chinos. Fabricaban sus propios tocadiscos, radios, televisores, frigoríficos, lavadoras y otros electrodomésticos. La primera quiebra en el origen de los artículos de uso cotidiano que configuraban el estilo de vida tuvo lugar durante las décadas de 1970 y 1980, cuando llegaron los japoneses con sus grabadoras de casetes y luego con el *walkman*; ¿pero cabía pensar algo más «estadounidense» y menos colectivista que un *walkman* Sony, individuos aislados que llevan consigo su propia música en un espacio privado dentro de uno público? En la producción y difusión de mercancías, la cultura no deja de tener importancia, pero lo decisivo es contar con un gran mercado doméstico. Ésa era la gran ventaja de Estados Unidos, luego de Japón y ahora de China. El tamaño sí importa.

Desde la década de 1970 quedó completada la «americanización» de Europa, en el sentido que le atribuye De Grazia. El cohete estadounidense ha cumplido su misión de poner en órbita la sociedad de consumo europea, pero ese nuevo satélite orbita por su cuenta, liberado de su cáscara yanqui. Las empresas europeas han tenido éxito. Ford tiene que fabricar ahora pequeños coches europeos (Ka, Escort); por todo el mundo se encuentran supermercados de la cadena francesa Carrefour, e Ikea está presente allí donde obreros y burgueses compran los muebles para sus casas. El teléfono móvil está tan difundido en Europa como en Estados Unidos –apareció casi simultáneamente a ambos lados del Atlántico, a diferencia de otros bienes de consumo– y su principal fabricante internacional es Nokia, una multinacional de origen finlandés. Sin embargo, el ascenso de las empresas europeas en el universo del consumo contemporáneo puede tardar todavía en asentarse. De Grazia finaliza contrastando McDonalds con el «movimiento de comida lenta» que surgió en Italia (otro acontecimiento que marcó el final de 1989, escribe, en una rara muestra de bravata académica inapropiada). Lo que pasa por alto es la continua capacidad estadounidense para transformar comidas y bebidas tradicionales europeas en mercancías globales. Los italianos pudieron inventar el *espresso*, la *pizza* y quizá los helados, pero todo el mundo bebe café Starbucks y come Pizza Hut, Häagen Dazs y Ben and Jerry's.

Aún más significativo es algo de lo que De Grazia no se ocupa en absoluto: el monopolio estadounidense en el diseño de ordenadores. Éstos se pueden ensamblar en Taiwán, en Brasil o en China, pero todos ellos llevan *software* producido por Gates o Jobs. El resto del mundo tiene que contentarse con usar los artilugios concebidos en la Costa Oeste. También habría que hablar de la arrolladora victoria mundial de la ideología del li-

bre mercado. Por supuesto, hay resistencias y alternativas al modelo estadounidense: el capitalismo «social» europeo, el empleo vitalicio japonés, y ahora China; pero sus bases son regionales. En todas partes se habla la lengua del libre mercado, una lengua estadounidense que ha triunfado precisamente cuando el consumo de masas se ha establecido como norma en Europa y más allá de ella. En sus últimas páginas De Grazia escribe que «el Imperio del Mercado ha perdido su impulso en otras regiones» y que «la hegemonía estadounidense» está cada vez más desacreditada. Quizá. Pero, si fuera así, eso significaría simplemente que el capitalismo actual ya no necesita a Estados Unidos.