



La americanización del Globo

Descripción

Casi nada ocurre en el globo terrestre sin el concurso de Norteamérica. Desde los Balcanes, pasando por el Oriente próximo hasta el Sudeste asiático. Allá donde el sistema de valores del pretendido *nuevo orden mundial* amenaza con ser destruido, aparece siempre en primer lugar Norteamérica cumpliendo obligaciones de árbitro supremo, supervisor y pacificador armado. En las situaciones de crisis, los poderes de cada país y los estrechos aliados, como la Unión Europea, se ven relegados a papeles secundarios. Y las organizaciones internacionales como la ONU o el Banco Mundial sólo dan muestras de su capacidad de acción si sirven de soporte financiero o, al menos, obran de conformidad básica con Estados Unidos. Por mucho que últimamente vuelva a difundirse por Europa la queja sobre la arbitrariedad norteamericana, en la próxima ocasión se volverá a solicitar la fuerte y ordenadora mano de Washington.

Países como Serbia o Corea del Norte que, tras largo aislamiento militante del mundo exterior, inician una apertura, deben aceptar primero las reglas de juego de la *Pax Americana* si quieren tomar parte en la tierra de promisión de la economía globalizada. Lo que significa ante todo: apertura de los mercados, respeto a los derechos humanos y renuncia a la violencia en política exterior. Son, sobre todo, los norteamericanos quienes dictaminan e interpretan el grado de restricción de estas normas. Su economía prepotente domina el ritmo y la velocidad de la *globalización*.

INCLUSO EN LOS PAÍSES ADVERSARIOS TRIUNFA LA CULTURA NORTEAMERICANA

Pero Estados Unidos no podría sostener su hegemonía si la consolidase sólo en instrumentos de poder políticos, económicos y militares. Sucede que también en China o en Irán se abren paso estilos de vida que están acuñados con los ideales de la cultura de masas norteamericana, y los sistemas autoritarios, por así decirlo, se socavan desde dentro. Este efecto casi irresistible de la *americanización* cultural debe parecer aún más inquietante a los adversarios de Norteamérica, ya que también goza de omnipresencia incluso allí donde la influencia político-ideológica de Estados Unidos no alcanza de modo inmediato y directo.

Ocurre, incluso, que la protesta antiamericana se articula precisamente mediante formas que están en sintonía con la cultura popular americana y que, en conexión con ella, ayudan de modo indirecto a que se manifieste un sentimiento liberal de la vida. Así se congregó la juventud de Belgrado para protestar contra los bombardeos aéreos de la OTAN mediante conciertos de *rock open air*. Esta cultura juvenil, que todavía era entonces vehículo de expresión del nacionalismo serbio, resultó ser después una de las fuerzas impulsoras que contribuyeron a la caída del régimen de Milosevic.

La industria del cine americano, especialmente, ha desarrollado un tipo de mitología universal capaz de hacer comprensibles sus mensajes por todas partes, y eso permite reformularlos respectivamente de acuerdo con las necesidades de cada lugar. Rambo, por ejemplo, que entre los intelectuales occidentales se ha aceptado como icono de un bochornoso anticomunismo, se venera entre los aborígenes australianos como un héroe libertador —tal y como nos cuenta el sociólogo Rainer Winter—. Este héroe (que por naturaleza se nos presenta como pacífico y realmente cansado de la guerra, pero a la vez dotado de un elemental sentido de la justicia) pelea en solitario y contra el cálculo de intereses de la autoridad, a favor de los oprimidos que están desamparados y olvidados.

El eslogan *americanización* sugiere una homogeneidad estética e ideológica de la cultura de masas americana, que sin embargo el país no posee realmente. De hecho, es el producto de la dinámica interna con que la sociedad norteamericana multiétnica está en condiciones de dar cabida a nuevas influencias culturales y armonizarlas con su propia imagen. Los científicos sociales designan este proceso como uno de «hibridación»: existe un choque de culturas que son extrañas entre sí, establecen entre ellas variadas —y también absolutamente conflictivas— conexiones y modelan finalmente constelaciones culturales de nuevo cuño. Claro está que el precio que se paga por esta transformación permanente de las formas de expresión cultural es la pérdida de sus raíces originarias. Cuando la *salsa* conquista los escenarios de Nueva York y desde ahí el mundo entero, se desliga el estilo musical de su contexto original latinoamericano y queda disponible para la apropiación global y su remodelación mediante las tradiciones locales específicas de cada lugar. Investigadores de la cultura como el sociólogo británico Roland Robertson llaman a este fenómeno *glocalización*. Ningún país recibe las importaciones norteamericanas sin transformarlas a las condiciones culturales propias. Resulta equivocada la idea de que la *americanización* significa escuetamente la nivelación de las diferencias culturales. De hecho, se trata de un proceso de interminable diferenciación de las circunstancias culturales —si bien es cierto que sobre la base de una estandarización universal—.

La más reciente sociología de la cultura contradice por ello con vehemencia la interpretación de que la americanización designe sólo una simple modalidad del imperialismo cultural, aunque los grandes grupos como McDonald's y Coca-Cola impongan su presencia universal con brutales prácticas empresariales. El éxito de los artículos de consumo de masas americano es sólo un aspecto de un proceso más amplio y complejo. La globalización no es pues, en modo alguno, una calle de sentido único. Al igual que la influencia americana modifica los usos y costumbres de naciones y continentes, la sociedad norteamericana se abre por su parte a la invasión masiva de capital y mercancías de todo el mundo. El culto a todo lo italiano, por ejemplo, ha llevado en los Estados Unidos a la célebre expresión *capuccinización* de Norteamérica. Así hay que tomar más en serio la palabra *asianización* o también *hispanización* de Estados Unidos. Pues ocurre que las nuevas corrientes migratorias de los dos últimos decenios han modificado el eje cultural, que antes estaba fijado del todo por la cultura dirigente angloprotestante. Ese eje se ha desplazado en tal medida que para el futuro se cuestiona

incluso el uso del inglés como lengua oficial única. Pero, simultáneamente, Estados Unidos ha experimentado un enorme crecimiento en cuanto a la prosperidad económica. ¿Y qué fuerza interna es ésta que capacita tan singularmente a Estados Unidos para convertir fuerzas culturales potencialmente destructivas en productividad y seguridad en sí mismos? Desde el punto de vista europeo, puede deberse al casi inimitable pragmatismo en el manejo de las contradicciones y los conflictos. O, con mayor exactitud: la disposición para percibir el elemento de equilibrio en las diferencias extremas. Hay que buscar el origen en su modelo de hombre, tan individualista como universal. Para ser reconocido hoy como un buen americano, ya ha dejado de ser importante qué ritos religiosos o culturales celebra uno, pues esto se considera básicamente una cuestión privada. También es indiferente si uno busca su bienestar en el aislamiento o en la mezcla con los otros. Lo decisivo es si se comparte la creencia americana en la responsable aspiración personal al éxito individual como verdadero modo de entender la existencia: la convicción de que todo hombre ha nacido para esta aspiración de fortuna, siendo indiferente de qué lejana esfera cultural proceda, fundamenta el voto de confianza que se le otorga por principio a los inmigrantes. Paradójicamente, es precisamente la renuncia a la idea de la sociedad como una unidad homogénea lo que asegura a la sociedad americana su cohesión y su capacidad de renovación.

El quejumbroso debate en Alemania sobre el sentido de una *cultura dominante alemana* muestra, por el contrario, qué atrasada está la conciencia en nuestro país frente a las realidades de una crecientemente y móvil sociedad mundial. Hemos entrado de modo irreversible en una nueva época de *transnacionalización* —así se acordó recientemente en el congreso de sociología de la cultura *Global America?*, celebrado en Elmau (Austria)—. Los Estados nacionales —precisó allí el *innovador de tendencias* Ulrich Beck— subsistirán en un futuro próximo como marcos de orden e identidad, pero la lealtad cívica se completará mediante la superposición de un enjambre variado de sentimientos de pertenencia. Cada vez más ciudadanos, de cada vez más países, procederán en el futuro de emigrantes de primera o segunda generación y tendrán padres de diferentes culturas de origen. Como demuestra la inmigración latinoamericana y asiática en Estados Unidos, estos recién llegados entregan sus vínculos al mundo como patria, pero no en favor de una *asimilación* o *integración* en las estructuras que encuentran al llegar, sino que los combinan con el orgullo de ser americanos. Ni se someten a una *cultura dominante*, ni se dividen limpia y pulcramente —según el ideal del *multiculturalismo*— en culturas particulares que puedan apreciarse con claridad a simple vista y que armonicen las unas con las otras perfectamente. El nuevo *cosmopolitismo*, tal como lo entiende Beck, está lleno de tensiones y contradicciones: junto a la mezcla intercultural se da el aislamiento militante agresivo de quien se afinca en un pretendido *lo propio*. Esa situación de imposibilidad para abarcar las culturas de un vistazo, propia de una *ciudadanía flexible*, donde cada vez es más frecuente el pasaporte doble o tal vez el múltiple, puede sin embargo soportarse y reajustarse de modo elástico, pero ya no es posible hacerlo de modo retrógrado, mediante una adaptación al esquema de una ideal ciudadanía única.

Se trata —advierten los sociólogos de la cultura— de despedirse en conjunto de una idea *territorializada* de los procesos culturales de intercambio. Lo decisivo —nos dicen— no es de dónde parten los impulsos concretos de la transnacionalización, sino qué efectos tienen en conjunto sobre la autocomprensión de las sociedades modernas. Lo que denominamos *americanización* no es realmente resultado de la predominancia de una cultura nacional o esfera cultural sobre otras, sino la expresión de una transformación interna de la propia modernidad. Esta *segunda modernidad* ya no transcurre en línea recta, al modo de un paradigma de progreso unitario, sino que permite muchas apropiaciones específicas. Norteamérica no es la causante de este desarrollo sino, a lo sumo, su

precursora: el primer prototipo de una nación *transnacional*.

LA CULTURA DEL CONSUMIDOR ES LA AUTÉNTICA CULTURA DOMINANTE DE OCCIDENTE

La condición previa para que se dé esta movilidad progresiva es, sin embargo, la consagración global de la superpotencia USA. Sin sus principios archicapitalistas, ese *cosmopolitismo* absoluto, bello y nuevo, apenas tendría razón de ser (últimamente los intelectuales liberales quieren jugar sus bazas frente a la vil globalización *turbocapitalista*). El hecho de que los sociólogos de la cultura se inclinen, en su entusiasmo, a pasar por alto una definición del factor de orden que supone Estados Unidos para la política mundial, puede servir como claro indicio de que ya hemos entrado en un tipo de *segunda fase* de la americanización. Los modelos básicos de percepción, presentación y realización que están ligados a este concepto se han interiorizado hasta tal punto que hemos olvidado ya la violencia estructural y también el patetismo con el que se abrieron camino hasta ser lo que son. Tan sólo pueden negarse radical y globalmente en forma de extremismo o fundamentalismo. Esta *segunda americanización* ya no exige de nuevo, claro está, una fervorosa imitación de todo lo americano: permite un trato autoconsciente y creativo de las posibilidades que ha creado.

Con gusto se le reprocha a Estados Unidos su imperialismo cultural. Pero la empresa Coca-Cola no es igual en Tokio que en Nueva York. Cada sociedad interpreta la ideología americana del consumo y de la libertad a su modo.

¿Pero ha alcanzado, con todo ello, sus límites el avance norteamericano? Un número extraordinario de la revista *Merkur* planteó hace poco la dramática cuestión del «futuro de Occidente», y afinaban en su título con un «¿Europa o América?». Y al plantearlo así, seguro que a los del comercio mundial libre. Por editores mismos les resultaba claro que no cabía una respuesta del tipo «o esto, o lo otro». Pues hoy ya no cabe concebir una Europa sin Norteamérica. Pero la razón de fondo no es sólo que la interdependencia y concentración multinacional del capital haya llegado tan lejos que el ultimísimo estrépito euronacionalista acerca del presunto e inminente combate decisivo con los Estados Unidos por la hegemonía económica mundial nos produzca el efecto de una recaída anacrónica en el siglo XIX, sino porque, además, la cultura democrática europea de posguerra está impregnada de todo lo norteamericano hasta su misma raíz. Estados Unidos no sólo ha liberado a Europa del nacionalsocialismo y la ha preservado frente al totalitarismo soviético; su presencia ha cambiado también la civilización europea en lo más profundo. Norteamérica ha pacificado Europa occidental al tiempo que implantaba por doquier un nuevo modo ideal de ser: la democracia igualitaria de los consumidores. La muy denostada fijación del consumo de masas, como meta de la sociedad, ha minado las brutales ambiciones de hegemonía (de las que tan aquejada estuvo Europa, durante siglos) con mucha más efectividad que cualquier proclamación política de acercamiento de los pueblos. El principio del consumo es por antonomasia el proyecto americano de integración. Todo esfuerzo por progresar se centra en la suerte privada de cada individuo. Pero ese individuo puede cerciorarse de su individualidad en tanto sea consumidor, y a la vez sentirse en consonancia y armonía dentro de la gran sociedad de consumidores. Aparte de eso, el consumo como meta ata en corto al racismo y al odio cultural-religioso. Porque todo individuo, sin distinción de color de piel, religión o procedencia cultural, entra en consideración como consumidor y, en principio, no puede ser excluido de la democracia de los consumidores.

La cultura de los consumidores es tal vez la auténtica *cultura dominante* del mundo occidental. En todo caso podría ser más de fiar que los *proyectos de integración* alemanes —vengan estos de la derecha o de la izquierda—.

Fecha de creación

30/05/2001

Autor

Richard Herzinger

Nuevarevista.net