

Victoria de GRAZIA, *Irresistible Empire: America's Advance through 20th-Century Europe*, The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 2005, 586 pp.

A partir del Quincuagésimo Aniversario del Plan de Recuperación Europea (Plan Marshall) en 1998, el tema de la ‘americanización’ ha atraído un creciente interés académico, debatiéndose su esencia y relevancia como fenómeno global. En concreto, numerosos estudios se han concentrado en la influencia de las ideas y modelos empresariales de Estados Unidos en el desarrollo del capitalismo de consumo en Europa. En *Irresistible Empire: America's Advance through 20th-Century Europe*, Victoria de Grazia se suma a esta corriente con un trabajo creíble y multifacético acerca de la evolución del capitalismo de consumo estadounidense, y su avance a través del Atlántico como “Imperio de Mercado” tras la Primera Guerra Mundial y su aceleración durante la Guerra Fría.

En el libro, de Grazia califica los esfuerzos de Estados Unidos por transformar Europa en una democracia de consumo como deliberados, coordinados y marcados por la obsesión por implantar “una nueva civilización materialista” con el fin de “contrarrestar el socialismo de Estado del bloque soviético”. La autora afirma que el “Imperio de Mercado” resultante estuvo fundamentado en torno al desarrollo y posterior avance de cinco “elementos” específicos: el triunfo del libre comercio sobre la soberanía económica y cultural del resto de países; la exportación simultánea de cultura civil y conocimiento científico a través de los bienes de consumo masivo; la promoción de la “aplicabilidad universal” de las normas americanas como una receta de mejora potencial, pero no sustitución, del conocimiento, empresas y patrones de consumo locales; la integración del espíritu democrático y el consumo como forma de lograr un mayor fortalecimiento y sociabilidad en los países receptores; y, finalmente, el capitalismo de consumo como “forma de gobernar el bienestar”, en oposición a la antigua organización de la empresa europea dedicada al militarismo y señalando en cambio una vía pragmática pero convincente hacia la paz mundial.

Asimismo, De Grazia afirma que el “Imperio de Mercado Americano” ganó poder y se extendió como consecuencia de tres “perspectivas”: por el impulso americano que “causó la revolución consumista...y [la] propulsó a Europa”; por los esfuerzos europeos en “reconstruir la civilización comercial” a fin de afrontar la competencia cultural y empresarial de los Estados Unidos; y por el impacto de una “nueva dialéctica de crecimiento” que transformó a Europa en un “primer mundo de consumo de masas” (pp. 9-12). En su caracterización del concepto de ‘Imperio de Mercado’, de Grazia se suma a un grupo de académicos revisionistas –los más destacados Emily Rosenberg, Michael

Hogan y Melvyn Leffler¹–, que han argumentado que la política exterior de los Estados Unidos durante el siglo XX impulsó el reformismo económico en Europa desde un capitalismo presidido por el Estado a uno centrado en el consumidor, con el objetivo de favorecer la hegemonía política y empresarial americana.

En su argumentación, de Grazia ilustra los numerosos desafíos que, tras la Primera Guerra Mundial, el consumismo y estilo de vida típicos de Estados Unidos supusieron para las formas políticas inestables y el tradicionalismo europeos. Según de Grazia, el “*American way of life*” representaba una atractiva mezcla de productos abundantes y asequibles, una clase media floreciente, una cultura enraizada en manifestaciones de masas –por ejemplo, el cine, el deporte o los parques de atracciones– y unos principios políticos y económicos que sostenían un progreso democrático superior. Por contra, los políticos europeos, tanto conservadores como liberales, se revelaban incapaces en sus intentos por evitar el declive económico acelerado en el continente y calmar el descontento social causado por los efectos demoleedores de la Primera Guerra Mundial. De este modo, temiendo el posible colapso de las economías capitalistas europeas, los políticos y empresarios americanos, según de Grazia, se implicaron cada vez más con el avance del ‘Imperio de Mercado Americano’ con el objetivo de contener la creciente y preocupante atracción europea por el socialismo y el fascismo.

A la hora de trazar el ascenso del ‘Imperio de Mercado’, De Grazia examina sus principales componentes en capítulos dedicados a la evolución del mesianismo económico y político americano, la producción, publicidad y distribución de masas y la cultura popular y consumista. Aun tratándose de una historia bien conocida, De Grazia conjuga su retrato de los orígenes y exportación del capitalismo de consumo estadounidense con la perspectiva de su recepción en Europa, utilizando para ello una amplia base de material de archivo y fuentes secundarias. Su trabajo sobre la implantación y difusión en el siglo XX en Europa de los primeros círculos de empresarios de origen estadounidense, la *Rotary Society International*, constituye un ejemplo de ello. Sin embargo, aunque el detallado retrato de la autora sobre la adopción del utopismo y la entronización del capitalismo como servicio social resulta sugerente, De Grazia omite que el mesianismo empresarial americano también fue anticipado por otros grupos de empresarios parecidos, tales como la *Cámara Internacional de Comercio* o la *Asociación Internacional de Ingenieros Mecánicos*. Como resultado, la preocupación excesiva de la autora por ofrecer una deconstrucción cultural exhaustiva de los intereses europeos con respecto al *rotarianismo* y su recepción acaba suponiendo una ocasión perdida para la descripción y análisis más completos del ascenso del idealismo empresarial americano. No obstante, la síntesis hábil de archivos británicos, franceses, alemanes, italianos y de otros países coloca la aportación de De Grazia en un puesto especial respecto al resto de trabajos dedicados a la cuestión de la americanización, normalmente centrados en casos nacionales individuales.

1. Emily Rosenberg (1982), *Spreading the American Dream: American Economic and Cultural Expansion, 1890-1945*, Hill and Wang, New York; Michael Hogan (1987), *The Marshall Plan: America, Britain and the Reconstruction of Western Europe, 1947-1952*, Cambridge University, Cambridge; Melvyn Leffler (1992), *A Preponderance of Power: National Security, the Truman Administration, and the Cold War*, Stanford University Press, Stanford.

Esta aproximación integradora a las fuentes se manifiesta de forma más clara en los capítulos dedicados al ascenso de las cadenas de comercios y grandes almacenes en la Europa anterior a la Segunda Guerra Mundial, así como al avance de la comercialización en los hogares europeos después de 1945. En ambos casos, la narración de la autora, aun continuando lastrada por su análisis cultural, ofrece datos útiles para la comprensión de las tendencias empresariales y los patrones de consumo en Europa. Sin embargo, la conclusión de que tales cambios en el comportamiento del consumidor europeo deben entenderse, en gran medida, como resultado de una iniciativa americana que triunfó gracias a la preponderancia política y empresarial de ese país resulta excesivamente simplista y dogmática. Para compensar su meta-análisis del cambio cultural en la Europa del siglo XX, De Grazia podría haber ofrecido una breve revisión del ascenso de la sociedad burguesa europea durante el XIX. Con ello, la autora habría reforzado sus argumentos sobre las posteriores transformaciones sociales y empresariales producidas a raíz del consumismo americano del siglo XX. Asimismo, el capítulo de conclusiones, en el que intenta enlazar el movimiento por la ‘comida lenta’, originado en Italia, con las actitudes públicas antiglobalización y el declive del poder cultural americano representado por las marcas multinacionales, la comida rápida, las grandes superficies y la industria del entretenimiento (p. 473) resulta artificioso y falto de los mínimos datos económicos o empresariales necesarios para apoyar tales argumentos.

La aportación de De Grazia resulta más útil si se toma como un compendio integrado de los enormes esfuerzos europeos por afrontar y adaptarse a la cultura de consumo estadounidense. En este sentido, los ensayos bibliográficos presentados al final del libro resultan particularmente esclarecedores, especialmente para los lectores que se acerquen por primera vez al tema del desafío americano del siglo XX a la vieja supremacía cultural europea, el tradicionalismo social y las autarquías económicas. No obstante, el trabajo de De Grazia padece igualmente algunas debilidades que le restan utilidad para los conocedores de la literatura y los debates sobre la americanización. Aunque De Grazia intenta ofrecer una historia económica, la autora ofrece escasos datos o evidencia empírica sobre los cambios empresariales y de patrones de consumo producidos en Europa tras la Guerra, más allá de la adopción generalista y obvia de los modelos americanos. Su afirmación de que “al final del siglo [XX], Europa era una sociedad tan de consumo como los Estados Unidos” (p. 463) se sustenta principalmente en material anecdótico analizado de un modo bastante determinista. Asimismo, la narración se aproxima demasiado, y a menudo queda sumida, en la retórica encendida y las afirmaciones polémicas de los tratados políticos y empresariales americanos citados por la autora. En este sentido, De Grazia defiende, muy en la línea de trabajos anteriores de Emily Rosenberg y Michael Hogan, que la expansión económica internacional de los EEUU durante el siglo XX se desplegó como un movimiento coordinado y consensuado entre la clase política americana y los líderes empresariales con el fin de lograr la supremacía global.

Sin embargo, tal y como han demostrado algunos historiadores de la empresa –incluyendo a quien escribe–, la americanización enraizó en Europa no tanto como consecuencia inevitable del globalismo triunfante de los Estados Unidos, sino por su utilidad como plataforma de recuperación económica tras la guerra. De este modo, en vez de un proceso de imposición, los países en reconstrucción tomaron esa decisión de forma activa y se renovaron a partir de modelos y estrategias americanas de éxito con el objetivo de lograr

la recuperación económica y la estabilidad después de la guerra. Así pues, en su examen de los cambios producidos en las formas de actividad económica y consumo europeos, estos trabajos –bajo la forma de estudios específicos por países o sectores– han concluido en su mayoría que la determinación local resultó mucho más decisiva que la imposición americana en la adopción de las innovaciones económicas y la modernización. De estos trabajos, los volúmenes editados por Jonathan Zeitlin y Garry Herrigel, Terry Gourvish y Nick Tiratsoo, y Matthias Kipping y Ove Bjarnar², son los más destacados. Según estos trabajos, la adaptación selectiva, más que la general, fue el criterio determinante en la decisión de estos países europeos sobre cómo afrontar los desafíos económicos que imponía la necesaria renovación social y económica de la posguerra, por encima de la amenaza de la expansión americana.

Los objetivos de las empresas americanas respecto a la reforma económica en Europa también aparecen excesivamente simplificados en el libro de De Grazia. Tal y como los trabajos de William Becker, William Sanford y esta autora³ han demostrado, la comunidad empresarial americana raramente compartió con la comunidad política unos mismos objetivos en cuanto a la recuperación económica en Europa y la estrategia de expansión. Con menos de un 10% del PNB radicado en el comercio exterior –la cifra no aumentaría hasta la década de 1970– las empresas americanas buscaban mercados de exportación solamente como complemento en los casos en que se enfrentaban a excesos de existencias. Asimismo, las iniciativas de reforma y asistencia económica aplicadas a Europa Occidental mediante el Plan Marshall y la Administración de Seguridad Mutua suponían, en realidad, nuevas barreras a la expansión empresarial americana, toda vez que ofrecían a las empresas extranjeras importantes oportunidades de modernización y participación en los mercados emergentes de posguerra. En principio, las empresas americanas intuyeron que tales medidas económicas, típicas de un contexto de Guerra Fría, iban a favorecer nuevos enclaves en los mercados transatlánticos pero no transformar las capacidades empresariales de los países europeos. Sin embargo, hacia finales de la década de 1950, las empresas americanas empezaron a ver con preocupación la implicación del Departamaneto de Estado y el Pentágono en las ayudas a la recuperación europea a través de programas de asistencia técnica y militar que revitalizaban, al fin y al cabo, a potenciales competidores. Más allá de la creciente competencia industrial europea, las empresas americanas también se enfrentaron a nuevos embargos comerciales decretados por la *Comisión Coordinadora de Control Multilateral de Exportaciones* (COCOM), que

2. Jonathan Zeitlin y Gary Herrigel (eds.) (2003 [2000]), *Americanization and its Limits: Reworking U.S. Technology and Management In Postwar Europe and Japan*, Oxford University Press; Terry Gourvish y Nick Tiratsoo (eds.) (1998), *Missionaries and Managers: United States technical Assistance and European management education, 1945-1960*, Manchester University Press; Matthias Kipping and Ove Bjarnar (eds.) (1998), *The Americanisation of European Business*, Routledge Press.

3. William H. Becker(1982), *The Dynamics of Government-Business Relations: Industry and Exports, 1893-1921*, University of Chicago Press, Chicago; William F. Sanford (1982): *The American Business Community and the European Recovery Program, 1947-1952*, Garland Publishing, New York; Jacqueline McGlade (2001), “A Single Path for European Recovery? American Business Debates and Conflicts Over the Marshall Plan”, en Martin Schain (ed.), *The Marshall Plan Fifty Years After*, St. Martin's Press, New York.

restringía la entrada de productos a los mercados del este de Europa, Rusia y el sureste asiático. De esta forma, al contrario que la hipótesis de De Grazia, los objetivos de las empresas y el gobierno de USA raramente coincidieron en lo referente a la recuperación económica de posguerra. Su estudio está demasiado anclado en la retórica reformista y las polémicas de los debates políticos en Estados Unidos antes que en las dinámicas reales de actividad empresarial y competencia entre Estados Unidos y Europa durante la posguerra.

En su conjunto, el trabajo de De Grazia se sitúa principalmente como un estudio cultural sobre la americanización y su impacto en la economía, política e identidad social de la Europa del siglo XX. Sin embargo, ofrece pocas novedades respecto a trabajos pioneros como los de David Ellwood, Richard Pells, Richard Kuisel y Reinhold Wagnleitner⁴. Aun siendo posterior al libro de De Grazia, el nuevo y magistral trabajo de Barry Eichengreen⁵ sobre la exitosa recomposición de la economía europea después de 1945, unida en bloque para hacer frente a los imperativos americanos, subraya las deficiencias provocadas por la aproximación determinista de la autora. A pesar de estos problemas teóricos, De Grazia logra ofrecer una rica y valiosa síntesis destacable por su perspectiva internacional, lo cual permite cubrir el vacío abierto por los estudios sobre la americanización centrados en un solo país.

JACQUELINE MCGLADE

4. David W. Ellwood (1992), *Rebuilding Europe: Western Europe, America and Postwar Reconstruction*, Longman Press, London; Richard H. Pells (1997), *Not Like Us: How Europeans have loved, hated and transformed American Culture Since World War II*, Basic Books, New York; Richard Kuisel (1993), *Seducing the French: The Dilemma of Americanization*, University of California Press, Los Angeles, CA; Reinhold Wagnleitner (1994), *The Coca-Colonization and the Cold War: The Cultural Mission of the United States in Austria after the Second World War*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC.

5. Barry J. Eichengreen (2007), *The European Economy Since 1945: Coordinated Capitalism and Beyond*, Princeton University Press, Princeton, NJ.