

L'assumpció de l'american way of life'

Nosaltres els americans

Bill Clinton acaba de guanyar les eleccions i els diaris s'exhaureixen a les nostres ciutats edició rere edició; interès no gaire extraordinari entre una població amb xifres rècord de consum de Coca-Cola i que sap fins a quin punt la seua economia es mou al voltant d'empreses com la Ford o la IBM.

Encara no sabeu què és la vida. ¿Què us passa? ¿És que us agrada anar en metro? Fixeu-vos: el meu fill té tres anys i ja ha estat quatre vegades a Disney World. ¡Ja és amic de Mickey Mouse!". Cristina Costa crida des de damunt d'un escenari amb un elegant vestit de nit, és la predicadora de l'èxit, la dona de Luis, el cubà que va importar el sistema de venda Amway dels Estats Units. Des de la seua implantació a la Península, aquest sistema de venda, que els seus promotors han batejat com a "marketing multinivel", ja té una facturació de més de 8.000 milions de pessetes anuals, la tercera de l'empresa al món després dels EUA i el Japó. Amway, abreviatura d'American Way, s'ha convertit en l'expressió més descarnada del somni americà.

La seua aparició ha motivat tot tipus de polèmiques. La Unió de Consumidors de Catalunya ha presentat una denúncia contra l'empresa per competència deslleial i per practicar la venda piramidal, prohibida al nostre país. De fet, Amway elimina els intermediaris i distribueix directament els seus productes de neteja entre els seus "patrocinats", que, segons el nivell que tenen, cobren un percentatge a aquells que ells han "patrocinat". Com més gent tens al teu darrere més cobres i menys has de vendre. Es tracta, en definitiva, d'aconseguir que altres treballen per a tu.

Altres veus han acusat la firma d'usar mètodes sectaris per a captar nous seguidors. La seua estructura, basada en distribuïdors de diferents categories amb noms com "perla", o "diamante", té, en efecte, moltes connotacions hermètiques. Alguns dels seus adeptes han estat tractats amb mètodes de desprogramació, però els responsables d'Amway insisteixen a dir que el seu mètode és només un negoci, un gran negoci que pot fer reals totes les teues il·lusions. Tot i els molts detractors i una opinió pública que no la veu amb bon ulls, resulta evident que Amway ha triomfat a l'estat espanyol. S'ha convertit en l'última invasió americana en el món dels negocis, però ha trobat un camí ja preparat durant molts anys. Perquè Amway resulta la part més cridanera d'una invasió gens subtil que amera tots els sectors de la nostra societat. L'economia, la moda, la cultura, la comunicació es veuen esquitxades entre nosaltres, una i mil vegades, d'influències "genuïnament americanes", però hi ha més, moltes més, implicacions tan profundes que ja no ho semblen i és aleshores quan nosaltres, sense adonar-nos-en, passem a ser els americans.

UNA ECONOMIA EMPELTADA

Fa dos mesos s'anunciava oficialment que la factoria Ford d'Almussafes (l'Hor-



Cronologia aleatòria d'una invasió gens subtil

1948: Fa tres anys que ha acabat la Segona Guerra Mundial, comença el Pla Marshall, que provoca una pluja de dòlars sobre Europa. L'estat espanyol se'n queda fora. Però els EUA han renunciat a la idea



d'enderrocar el règim franquista a canvi d'anar estenent la seua influència política.

1950: La multinacional IBM comença a estendre les seues xarxes de màrqueting.

1951: Ava Gardner roda a Tossa de Mar

Pandora y el holandés errante i comença el seu romanç (posteriorment desmentit) amb Mario Cabré, el torero català.

1953: La Coca-Cola obre una planta embotelladora a Barcelona -primera a l'estat-.

Les primeres reaccions apunten que és una beguda massa dolça i, per tant, només per a dones. La resistència va durar poc.

1959: Ernest Hemingway visita València, sopa al restaurant de

ta) invertiria 70.000 milions de pessetes en el desenvolupament del motor Sigma. La Generalitat valenciana participarà en aquest projecte amb 4.500 milions de pessetes. L'elecció de la factoria valenciana per a fabricar el Sigma no era casual. La seua planta de motors va obtenir el 1991 el guardó Q1 que l'empresa reserva per a ocasions ben especials. El juny del 1992, el Q1 arribava a les altres plantes. Segons els seus responsables, la planta d'Almussafes ha representat per a Ford "un èxit darrere d'un altre". Acabada el 1975, a la factoria treballen actualment 10.250 treballadors i més de 125 empre-

ses li subministren elements. La seua inserció en l'economia valenciana és tan important que qualsevol moviment laboral o qualsevol anunci de crisi de la indústria de l'automòbil provoca una sotragada considerable. No n'hi ha per a menys, actualment, i segons dades proporcionades per la mateixa empresa, més de 40.000 milions de pessetes generats per Ford es queden anualment al País Valencià.

Amb menys treballadors, 900, però amb un important volum de facturació que va arribar l'any passat als 82.000 milions de pessetes, la factoria d'IBM a la

Pobla de Vallbona (Camp de Túria) també té una important xarxa de subministradors, que enguany ha arribat a les 150 empreses. Vicente Trenor, responsable de comunicació de l'empresa, comenta el perquè de l'elecció de la Pobla de Vallbona: "Buscàvem un lloc ben comunicat per a exportar el 96% de la producció a Àfrica, a Europa i a l'Orient Mitjà. València tenia port, aeroport i una autopista preparada per a enllaçar amb Europa". A més, l'existència de centres de formació professional on podia formar-se gent jove disposada a aprendre i la qualitat de vida "superior a Madrid, Barcelona i Bilbao", segons els informes d'IBM, van ser factors decisius. També, com Ford, la factoria d'IBM a la Pobla ha obtingut en dues ocasions el premi interior de l'empresa a la qualitat. Els seus responsables són concloents a l'hora de qualificar la tria del lloc per a instal·lar-se: "l'elecció va ser immillorable".

SENSACIÓ DE VIURE

Però si IBM i Ford han aconseguit introduir-se amb comoditat dins la xarxa econòmica del nostre país, altres empreses d'una imatge molt més americana estenen els seus tentacles i creen, a més d'interdependència econòmica, un estil de vida inconfusible. Són el batalló de foc de l'*American way of life*. Menjar ràpid i sucós, begudes refrescants amb bombolles, pantalons cenyits llavats a la pedra, somriures, cuquets d'ull i vida divertida, interracial i sense diferències de classe. Són els ingredients dels espots publicitaris dels productes americans per excel·lència. Coca-Cola embotellada a València, Levi's fabricats a Bonmatí (la Selva) o una hamburguesa preparada en qualsevol dels establiments que McDonald's o Burger King tenen als Països Catalans conformen un panorama, molt més que econòmic, social i cultural que ens acosta a les imatges més tòpiques dels EUA.



platja La Pepica i n'immortalitza l'arròs a la novel·la *Estiu perillós*.

1961: Sophia Loren i Charlton Heston roden a Peníscola *El Cid*. Primer contacte de molts valencians, en forma d'extra moro o



cristià, amb la màquina de Hollywood.

1963: el músic de jazz Paul Desmond visita Barcelona. Els Països Catalans comencen a entrar en els circuits europeus de les grans estrelles americanes. Els vaixells militars

Denostades per una gran part de la intel·lectualitat nativa, aquestes marques han aconseguit immersir-se entre nosaltres fins fer-se inevitables i copar sense problemes els primers llocs del mercat. Les dades són més que evidents: Coca-Cola ven a l'estat espanyol 3,7 milions de litres diaris, dóna feina a vuit mil treballadors i lidera el sector de les begudes refrescants amb claredat, només Alemanya beu, a Europa, més Coca-Cola. Per la seua banda, Levi Strauss, l'empresa que fundà el 1850 l'emigrant bàvar que donaria nom a la mítica marca, produeix 1.800.000 peces cada any a Bonmatí i lidera totalment el sector dels texans després d'haver desbancat altres marques autòctones. Als Països Catalans, Levi's té més de 200 punts de venda autoritzats. Els mateixos pantalons que portaven James Dean i Marlon Brando vénen ara de les comarques de Girona. Els responsables de totes dues empreses coincideixen a manifestar que la identificació del públic amb el producte és la clau de la seua acceptació.

Però si beure Coca-Cola, vestir uns Levi's o conduir un Ford són actes totalment assumits per la nostra societat als quals només els puristes de l'"europeïtat" s'oposen, hi ha una altre sector que pateix una oposició molt més forta: les grans cadenes d'hamburgueseries. Els seus responsables ho saben i per això es mantenen prudents. La delegació de relacions públiques de Burger King (15 centres als Països Catalans) no pot donar informacions sense autorització prèvia de la seua central europea a Londres: "és que moltes vegades ens hem trobat amb articles molt negatius que ataquen la nostra reputació". McDonald's (16 centres als PP. CC.), el líder del sector, amb una certa por, accepta desvetllar mínimament els seus secrets després d'una exhaustiva comprovació d'intencions. Amb una facturació de 14.000 milions de pessetes prevista per al 1992, els responsables de McDonald's Espanya creuen que el seu



Cap lloc de la nostra geografia escapa a la petja americana.

RAFA GIL

èxit es basa en el fet que la cadena "ofereix un tipus de restaurant familiar únic on els xiquets reben un tractament especial". Però McDonald's reconeix que la seua filosofia és "adaptar els seus restaurants i productes als costums de cada país". Per això la multinacional tria sempre responsables de la zona per als seus centres i procura buscar algun punt de connexió amb la tradició local. ¿Triomf de la mediocritat? ¿Atac contra la tradició culinària mediterrània? Els números canten i els resultats també; mentre a Portugal cap gran cadena d'hamburgueseries ha pogut instal·lar-se, als Països Catalans els seus restaurants proliferen cada vegada més i l'atac, gairebé ritual, de cada Onze de Setembre contra el McDonald's del carrer de Pelai de Barcelona no deixa de ser una reacció, agrada a qui agrada, minoritària i anecdòtica.

Però aquesta acceptació no és un fenomen aïllat, una complexa xarxa de propaganda tan a la vista com subreptícia de vegades, prepara el camí per a aquesta, i per a d'altres, "incursons" americanes. Tot un procés d'inducció sociològica que s'ha gestat durant anys mitjançant la publicitat, la televisió, el cinema, la literatura i qualsevol altre mitjà de comunicació vàlid per exportar el *modus vivendi* americà, sempre dinàmic, net i efervescent. És la "sensació de viure".

LA VICTÒRIA DE LA IMATGE

Brenda, Brandon i companyia són joves, sans i adinerats. Viuen a Beverly Hills i portagonitzen la sèrie *Sensació de viure* que mostra en la cadena privada Tele 5 la cara més neta del somni americà. L'impacte social de la sèrie ha fet



americans sovintegen les nostres costes i el rocker natiu Bruno Lomas actua per als marines a bord del *Forrestal*.

1975: Burger King fa la seua primera aparició a l'estat espanyol. La Ford inaugura la



factoria d'Almussafes i provoca una allau de treballadors de l'Horta cap a la nova planta. El grup Tangerine Dream fa una gira europea i actua a les escoles de Sant Josep, a València. Va obrir les portes als grans grups



La concentració de Harley de Castelló comença a superar algunes de les que es donen als EUA.

ARXIU

oblidar el d'altres emeses anteriorment com *Dallas* o *Dinastia*. S'ha acabat l'era Reagan i ha arribat l'època Bush —que arar tot just ha acabat també—. Ja no es valora el malbaratament. La família central de la sèrie, els Walsh, arriben a Beverly Hills procedents de Minnessota, un estat pobre i rural. El pare recull tots els valors dels *selves made men* ('homes fets a si mateix') que guanyen en ser contraposats als de la corrupta societat tradicional del barri de Hollywood. La sèrie ens mostra l'evolució real que ha experimentat la societat americana dels vuitanta: del culte als diners al control de la situació i la primacia dels valors tradicionals, família i ordre.

Programes presentats pels dobles de la sèrie, ninots que els reproduïxen i tota una estètica que comença a ser visible als instituts catalans. ¿La influència pot anar

més enllà? ¿Què hi ha de la moral conservadora i retrògrada (les xiques han d'anar decentment vestides, els alcohòlics són culpables per ells mateixos)? ¿Arribarà també? La resposta no tardarà a conèixer-se.

Però *Sensación de Vivir*, tot i la seua excepcionalitat, no és un cas aïllat. Cada cert temps una sèrie nord-americana arriba i crea al seu voltant tot un "fenomen social". No és gens estrany. Les produccions americanes ocupen el 75% de la producció no pròpia de les cadenes de televisió com TV3 o Canal 9 i un percentatge encara més alt en les cadenes privades. Portaveus de TV3 en reconeixen la importància, tant quant al nombre de televidents com pel que significava que una gran telesèrie estiga doblada al català, de *Dallas*, una de les precedents del *Soap Opera*. Aquest gènere, caracteritzat

per contar la vida d'un clan familiar que té grans negocis, molts problemes i que no sol eixir fora de casa seua per abaratir els costos de rodatge, té en *Belleza i poder*, emesa fa temps per TV3 i ara tot un èxit en Canal 9, un exponent dels més purs.

Però el domini televisiu no es redueix a aquestes sèries. Sota l'aparença de producció pròpia les cadenes de l'estat espanyol programen mil concursos que copien sense massa innovacions els models americans: *The price is right*, o *Wheel of fortune* en són dos bon exemples convertits en *El precio justo* o *La rueda de la fortuna*. Amb els concursos, les grans cadenes nord-americanes posaren a disposició de les cadenes europees cada vegada més idees per omplir la seua graella de programació un bon lot d'esports espectacle propis dels EUA: des de la NBA o la lliga de futbol americà fins al *wrestling* (una espècie de lluita lliure simulada) o les curses de camions. Els herois del bàsquet americà creen tot un món de comerç al seu voltant: marques esportives per a sabates i xandalls inunden les nostres tendes i les estrelles de l'anella apareixen en les pantalles de televisió anunciant productes locals; han desbancat totalment les glòries de la pàtria entre els ídols dels xiquets i es baten en dur combat amb els supermusclosos/es del *catch* americà. La tragèdia de Magic Johnson no té fronteres. Però amb l'esport arriba també un fum de competicions semicòmiques, violentes, teatrals, però, sobretot, espectaculars. Lluitar amb un guant de boxa gegant, o amb bosses de pintura, córrer amb cotxes de rodes gegants o emular els antics gladiadors romans amb estètica futurista i rabiosament *kistch*: per als americans tot és susceptible de ser convertit en competició.

Per Eduard Botet, responsable de l'àrea de retransmissions de TV3, quan aquesta cadena va introduir el futbol americà, "l'èxit d'aquests esports americans ve bàsicament del fet que estan pensats per a la televisió. Cada retransmissió de la NBA o la

americans. A finals del 1970 ens visita James Brown, a Barcelona i a Alaquàs (l'Horta). 1977: IBM obre la fàbrica de la Pobla de Vallbona (Camp de Túria).

1981: McDonald's obre el primer establi-



ment al carrer de Pelai de Barcelona. Tot i la competència, es convertirà prompte en el líder del sector.

1982: Levi's instal·la una fàbrica a Bonmatí (la Selva). Colp mortal per als productors nacionals, que aniran



tancant l'un rere l'altre.

1984: La sèrie americana *Dallas* es comença a emetre per TV3. És la primera vegada que una gran producció televisiva típicament americana es dobla al català. Les

Super Bowl està acuradament preparada per a ser retransmesa. Hi ha sempre un component d'espectacle més o menys previst perquè l'espectador no quede defraudat". Fonts de Canal 9 advertien, però, que "de les competicions més peculiars, com les curses de camions o les batalles en el fang, per exemple, la gent se'n cansa prompte, és només una qüestió de temporades".

On la temporada d'èxits americans no acaba mai és a les sales de cinema. El domini de les produccions nord-americanes, malgrat la creixent protecció de les lleis de la comunitat europea per als productes autòctons, és absolut. Segons les dades de què disposa el Ministeri de Cultura, les deu pel·lícules més vistes enguany a l'estat espanyol abans de l'estiu del 1992 (no hi ha dades més recents) són totes nord-americanes. Encapçalen la llista, *El príncipe de las mareas*, *El cabo del miedo* i *JFK*, seguides de *Terminator 2* i *Hook*. La primera producció europea se situa en el número tretze, és *El Amante*, del francès Jean Jacques Anaud. Cal esperar al 19 per a poder trobar una producció espanyola. El tòpic d'un cinema espanyol, molt menys comercial i de més qualitat que les grans superproduccions americanes, queda sense sentit quan es coneix el títol: es tracta d'*El robo de la joya*, dels inefables Martes y 13. L'espanyolada contra l'American Movie Standard.

L'hegemonia àudio-visual americana arriba també al mercat videogràfic: des de les pel·lícules infantils i de dibuixos animats fins al camp de la pornografia, els EUA manen als reproductors domèstics. Pel·lícules com *Solo en casa* o *Terminator 2* encapçalen les llistes de lloguer i compra particular del 1991 i 1992. El cinema europeu que té seguidors a sales de projecció petites i als multicines es veu severament afectat per aquesta situació, ja que és ínfim el consum particular de pel·lícules europees.

Quant a les cintes per a nens, *Walt Disney* i les produccions de la casa *Touchsto-*

ne Pictures són les que més triomfen.

Als circuits de la pornografia, a mitjan dècada, van arribar-hi amb força i expectació inusitada les pel·lícules més luxoses de *Tracey Lords* i *Ginger Lynn*, les dues reines del porno més contundents acompanyades d'una colla de deixebles libidinoses. Cintes acurades que han confinat el porno europeu als *sex-shops* i als circuits marginals.

Però des de la pel·lícula més vista fins al vídeo pornogràfic més llogat, les produccions àudio-visuals nord-americanes més populars tenen unes característiques estàndard: cap concessió al risc o a l'experimentació, missatges clars i personatges estereotipats en una producció exquisita que no deixa cap marge al rebuig o l'estranyesa intel·lectual.

Són els mateixos ingredients que constitueixen les trames dels *best-sellers*. Noms com Stephen King, Mary Higgins Clark, W. C. Andrews, Jackie Collins o Tom Clancy ocupen els primers llocs de les llistes de llibres més venuts. Des de les sagues familiars fins a les conxorxes terroristes internacionals (amb la caiguda del bloc de l'Est, els àrabs comencen a ocupar el lloc dels dolents) passant per l'aparició d'estranyes monstres, el *tecnotriller* o el retorn d'esperits malignes, el *best seller* americà continua respectant els paràmetres del cinema. Narració clara i cap experiment amb el text, plantejament, nus i desenllaç. Res més. Un poc més de sexe i un poc més de violència que a les pantalles, però també sense arriscar. "Són fàcils de llegir —comenta Josep Botella, director editorial d'Ediciones B— i això és el més important. No sé per què, a Europa hi ha un menyspreu total a aquesta literatura però les xifres són clares: són els més venuts, amb molta diferència. Un *best seller* americà ven a Espanya, com a mínim, entre 20.000 i 25.000 exemplars. Als EUA els suplementes de llibres de diaris importants com el *New York Times* es comenten els llibres de literatura però també els de *consum*. És important que el lector lleges-

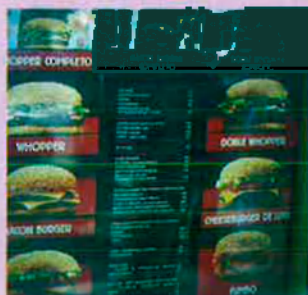
ca, no podem quedar-nos només amb l'àlta literatura perquè sempre serà minoritària".

La victòria editorial americana no es limita al camp dels llibres; el novè art, el còmic, també està a les seues mans. Fins l'any 1986, el còmic nord-americà havia estat patrimoni de lectors poc exigents, que s'accontentaven amb les aventures del superheroi de torn però va ser aleshores que l'editorial Zinco va publicar a l'estat espanyol *Batman: Dark Knight*, de Frank Miller i *Watchmen*, d'Allan Moore i Dave Gibbons. Amb les dues obres, Zinco, filial espanyola de la poderosa editorial nord-americana DC, va aconseguir que el públic adult, tradicionalment decantat a les revistes de còmic europees es fixara en les produccions *made in USA*. Des d'aleshores, la implantació de la historieta gràfica nord-americana entre nosaltres és total, i ofereix un ventall d'opcions per a tot tipus de lector: còmics barats de continguts lleugers i espectaculars per als adolescents i altres de millor presentació i arguments més complexos per al públic més especialitzat. L'èxit va ser tan gran que la historieta europea s'ha vist reduïda a un objecte restringit. No obstant, les revistes d'aventures impreses a l'estat espanyol s'han vist obligades a renovar-se o a desaparèixer. L'estratègia nord-americana és clara i intel·ligent: mantenir els seus autors més valuosos i importar els guionistes i dibuixants europeus més carismàtics, sempre a colp de tarifes estel·lars.

LA MÚSICA, L'EXCEPCIÓ

Televisió, cinema, llibres, còmics, l'hegemonia dels EUA en el món de la comunicació sembla total, però un dels apartats on la indústria nord-americana és més forta no aconsegueix entre nosaltres un èxit tan fort com podríem deduir d'allò que hem vist fins ara. Malgrat els èxits d'algunes figures, les llistes de vendes d'arreu de l'estat espanyol continuen copades per grups o cantants espanyols ja

aventures de la saga familiar de J. R. ja eren totalment nostres. 1985: Un any després, TV3 retransmet per primera vegada un partit de la lliga NCL, de futbol americà. 1986: Referèndum sobre l'OTAN.



Encara que el Principat hi va votar en contra, l'estat espanyol s'integrà en la formació militar que dirigien els EUA. Les relacions polítiques no podien anar millor. La introducció del futbol americà pren cos amb



¿ ON SON ELS AMERICANS ?



consagrats com Julio Iglesias o Mecano o els grups de moda del moment com els catalans OBK. Els artistes nord-americans que més discos han venut al llarg del 1992 són: Michael Jackson, Bruce Springsteen, Lionel Ritchie, Prince, Bobby Brown i Madonna (tant en la recopilació *Barcelona Gold* com en el seu èxit actual *Erotica*), Guns N'Roses i els nous valors Jon Secada i Nirvana. Són

més o menys els mateixos que figuren a les llistes de popularitat acompanyats pel grup teenager New Kids on the block.

Però els seus èxits són superats, en general, pels de músics i cantants europeus. El vell continent es resisteix a admetre les compactes característiques generals de la major part de la música americana. ¿Una escaleta a la seua penetració irresistible? Només un excepció.

No ser qui més ven no impedeix ser qui més influeix. L'exemple més evident en els darrers anys ha estat la potentíssima incidència de l'atrevida i marginal estètica dels Guns N'Roses entre els sectors més joves. No obstant això, la seua música va servir per obrir portes a un gran munt de grups que, com ells, se situaven en la banda més innovadora del moviment anomenat *heavy*, caracteritzat per la seua duresa estètica. La música d'aquests grups, el reforçament d'algunes peces de la indumentària, com les botes o les caçadores de cuir, exigien, inevitablement un vehicle adequat i genuïnament americà: els grans cavalls de la Harley Davidson. Aquest és, fins al moment, l'últim patró de moda importat des dels Estats Units que passà de ser patrimoni de grups poc representatius a ser imitat a tort i dret. Anuncis per a productes tan nostres com el Vichy Català o reunions periòdiques de seguidors de la Harley a Castelló en són una bona prova. El rebel representat pels Guns N'Roses enllaça amb la imatge del *motard* solitari que recorre les infinites autopistes dels EUA i que consumeix una beguda, també americana, com el whisky Jack Daniel's, el *bourbon* o la cervesa Bud. Els joves catalans han seguit aquesta moda i aquestes marques, fins ara poc conegudes, comencen a guanyar terreny als whiskys europeus en discoteques i altres llocs de reunió. El negoci, com sempre, és al darrere.

¿Quina moda pot venir ara? Als EUA triomfa el *hardcore*, representat per grups com els Superfuckers, Nirvana o Mudhoney. L'estètica és encara poc concreta i va marcada per l'aspecte radicalment deixat, i els sons, per les guitarres esfereïdores. ¿Quins productes acompanyaran els seguidors del nou corrent? Es prompte per a saber-ho però hi ha una certesa: seran cent per cent americans.

AMÈRICA, D'AQUEST COSTAT DE L'ATLÀNTIC

Influència innegable. Els Estats Units

la creació al Principat de la Federació Catalana de Futbol Amèrica.

Arriben a l'estat espanyol, procedents de Miami, Luis i Cristina, disposats a introduir el sistema de vendes d'Amway.



1985: Bruce Springsteen, el *Boss*, actua a Barcelona i aconsegueix omplir el Nou Camp. El públic vibra amb el seu tema "Born in the USA". 1989: L'empresa Disney busca un lloc per crear un europarc.

