

## Productos Del “American Way of Life”

DAVID JAVIER GARCÍA  
CANTALAPIEDRA

Profesor de Relaciones Internacionales, Universidad Complutense de Madrid.

La Coca Cola, los vaqueros, el McDonald's, la MTV y el iPod son algunos de los iconos culturales de EEUU, y que han sido buscados e incluso adorados como símbolos del modo de vida americano. Las películas de Hollywood supusieron también uno de los mejores mecanismos de expansión cultural para EEUU; los cómics y los superhéroes han sido incluso seguidos por legiones de fans en todo el mundo. El *American Way of Life* es ese modelo sobre todo creado tras la Segunda Guerra Mundial, con la idea de crear una Cultura de la Victoria, según la terminología empleada por algunos expertos. Sin embargo, hace poco descubrí, no solo el rechazo de los valores culturales norteamericanos en el mundo árabe-musulmán como protesta a la política exterior de EEUU, sino en Europa y en uno de sus iconos culturales, Superman. Había comprado una nueva edición de la película clásica de Superman de 1978, protagonizada por el malogrado Christopher Reeve, secundado por un gran elenco que incluía nada menos que a Marlon Brando, Gene Hackman y Glenn Ford entre otros. Para mi sorpresa, y como mala costumbre en España, se había realizado de nuevo el doblaje al español de la película, y he de decir que a bastante menos nivel que la edición de 1978. Lo que ya fue una gran sorpresa fue una escena en la que

Superman habla con Lois Lane en la terraza de su casa. La periodista le pregunta en qué cree y qué defiende. Superman responde que en la libertad, la justicia y el modo americano (“american way” dice en la versión original). Sorprendentemente, en la nueva versión no dice esto. Habla de la Humanidad en general. Este cambio del doblaje no se había realizado en la versión en inglés de la película, que sigue manteniendo la frase “american way”, luego no es un cambio en origen del guión y de la película, sino en el doblaje realizado para España. El rechazo a la política exterior de EEUU repercute en los símbolos del “american way” aunque, por ejemplo, los restaurantes McDonald's se pueden encontrar

se pueden encontrar abiertos en muchas ciudades por las noches durante el Ramadán.

## LOS SUSTITUTOS DE LA COCA COLA

Las llamadas al boicot a los productos estadounidenses como otra forma más de protesta muchas veces se encontraban con el obstáculo de que no hubiera productos sustitutivos. El caso paradigmático es la Coca Cola como uno de los símbolos indiscutibles de la cultura norteamericana. La creación del refresco Mecca Cola surgió como protesta contra la invasión de Iraq de 2001. En apenas un año, este refresco, algo más dulce y con menos burbujas que el original, se ha implantado en 34 países, mayoritariamente árabes,



Un grupo de estudiantes libaneses participan en una concentración contra la cadena de cafeterías Starbucks por la presunta relación del presidente de esta compañía con el lobby judío en EEUU. Beirut, Líbano, 27 de enero de 2009. / Wael Hamzeh / EFE

trar en todo el mundo musulmán, incluida la ciudad santa de la Meca. En estos restaurantes la carne es comprada y preparada en las áreas locales de acuerdo a las costumbres locales, esto es, *halal*. Además, estos restaurantes

y dentro de Europa, sobre todo en Francia y Gran Bretaña, y en menor medida en Italia, Alemania, Bélgica, España, y los países escandinavos. La fundó el francés de origen tunecino Tawfiq Mathlouthi, militante de izquierdas y

propietario de la emisora parisina Radio Mediterranée con la intención de crear una alternativa a la hegemonía estadounidense en el mundo de los refrescos. Se dirige sobre todo al mundo árabe, como indica su diseño, su publicidad y sugiere su nombre. Aunque, curiosamente, el nombre de Mecca no se refiere a la ciudad santa del islam, sino a una tribu india de Norteamérica. Pero su principal seña de identidad es la solidaridad con Palestina. Un 20% de los beneficios netos de Mecca Cola se destinan a causas humanitarias; un 10% para asociaciones humanitarias que trabajan directamente en los Territorios Ocupados, como es el caso de Socorro Palestino y el Comité de Caridad; y otro 10% para el trabajo de asociaciones locales del país en el que se distribuya el producto que cumplan los requisitos de “trabajar por la paz en el mundo y que se solidaricen con el pueblo palestino y su legítima causa por la independencia”, según la publicidad del refresco. Para asegurarse de que la ayuda llega a su destino se ha creado la Fundación Mecca Cola, que gestiona los beneficios y los hace llegar a las distintas ONG's, en la mayoría de casos directamente en material humanitario (desde alimentos a ambulancias). En España la Mecca Cola se dio a conocer en 2003. En 2004, se vendieron alrededor de 500 millones de botellas en todo el mundo. Hoy, sin embargo, nadie vende este refresco en España, ni siquiera los comercios de Lavapiés, en Madrid, guardan un ejemplar en las últimas estanterías de la tienda. Y la ONG que la distribuía se dedica ahora a otras cosas. La Mecca Cola ha sido expulsada del país. Después de trasladar los cuarteles generales de la compañía desde una

humilde oficina en un barrio a las afueras de París a unas modernas instalaciones en el flamante Dubai, Mecca Cola World Company, asegura su propietario, se ha convertido en el tercer grupo de refrescos del mundo, por detrás de Coca Cola y Pepsi Cola. La bebida se distribuye en 50 países y es líder en los de Oriente Medio. La firma mantiene el componente ideológico, pero ha edulcorado sus mensajes, en busca de un público cada vez más amplio, que siga llenando sus

*La creación del refresco Mecca Cola surgió como protesta contra la invasión de Iraq de 2001. Mecca Cola World Company se ha convertido en el tercer grupo de refrescos del mundo, por detrás de Coca Cola y Pepsi, según su propietario*

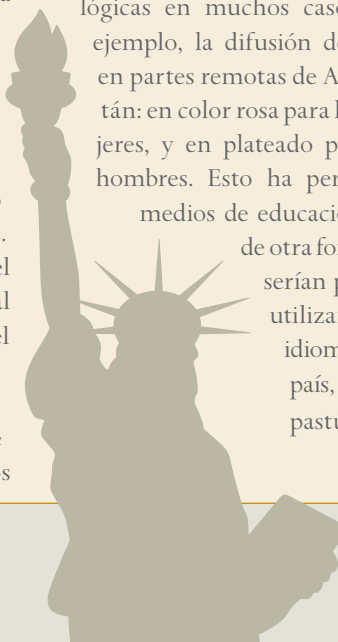
arcas. “Para que otro mundo sea posible, otro consumo es necesario”, es el nuevo eslogan comercial. Resulta curioso. Mecca Cola nació como crítica a las multinacionales americanas y, en sólo cinco años, ha acabado convirtiéndose en una de ellas. Zahida Parveen, una mujer del Reino Unido, sacó Qibla Cola al mercado tras interesarse por el éxito en Francia de Mecca Cola. El éxito de la bebida, comprometida con los musulmanes, fue rotundo y pronto salieron otros



»Escaparate de una tienda con regalos para el día de San Valentín. Bagdad, Iraq, 14 de febrero de 2005. / Mohamad Messara / EFE

sabores. Vende en todo el mundo. Asegura donar el 10% de los beneficios a buenas causas. Zam Zam Cola es un grupo iraní con 16 fábricas que genera un volumen de negocio cercano a los doscientos millones de dólares. Sus ventas van en aumento. Es la marca precursora de Mecca Cola, Qibla Cola y otras tantas firmas que han ido surgiendo luego, con un fuerte compromiso con el mundo musulmán y un marcado antiamericanismo.

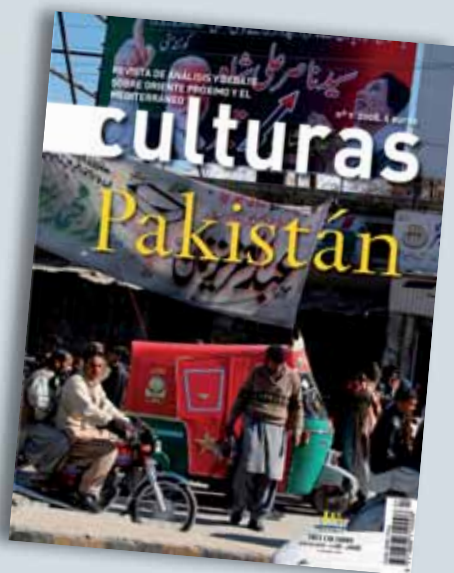
Paradójicamente, estos ejemplos muestran la tendencia a utilizar el modelo norteamericano aunque se rechacen sus bases ideológicas en muchos casos. Por ejemplo, la difusión del iPod en partes remotas de Afganistán: en color rosa para las mujeres, y en plateado para los hombres. Esto ha permitido medios de educación que de otra forma no serían posible, utilizando los idiomas del país, dari y pastún. •



# culturas.

revista de análisis y debate sobre el Oriente Próximo y el Mediterráneo

\_Números anteriores:



01. Pakistán  
mayo 2008. 96 págs.



02. La juventud en el mundo árabe  
septiembre 2008. 116 págs.



03. Irán. 30 aniversario de la revolución  
enero 2009. 144 págs.

*Colaboran:*

LUCIANO ZACCARA  
ALBERTO PRIEGO MORENO  
SAEED LAYLAZ  
ERIC HOOGLUND  
JAVIER MARTÍN  
DELPHINE MINOUI  
RAMIN JAHANBEGLOO  
MARÍA JESÚS MERINERO  
JOHANNES REISSNER  
HOSSEIN SEIFZADEH  
FIROUZEH KHOSROVANI

  
TRES CULTURAS  
الثقافات الثلاثة  
FUNDACIÓN  
שלוש התרבויות