



Halloween, la graduación y San Valentín son fiestas de EE.UU. cada vez más celebradas en España. Arropada por su industria audiovisual, la cultura de Estados Unidos se incorpora a una sociedad con tradición antiamericana. El “yankees go home” está siendo sustituido por el “yankees venid a casa”.

Texto de **Eva Millet** Fotos de **Laura Guerrero**

Halloween

Preparativos en una casa de Barcelona para salir a pedir caramelos en la noche del 31 de octubre, como se hace en EE.UU. Marta, la anfitriona, coloca a su hija las alas de un disfraz de Maléfica, personaje de Disney.

‘Yankees come home’

Hace tres años que Marta Fernández celebra Halloween “a lo grande” en Barcelona. Para esta mujer de 39 años, que ama disfrazarse y el cine de terror, la que también se conoce como la Noche de Brujas resulta “la fiesta perfecta”. Por ello, no tiene ningún inconveniente en pasarse horas organizándola. En la última, concentró sus energías en diseñarle a su hija un disfraz de Maléfica –la villana de Disney– y en convocar a amigos y vecinos a la fiesta. El punto de salida era su casa, donde se reunió una veintena de personas. Niños y adultos disfrazados de zombis, vampiros, brujas y similares. Sobre la mesa del comedor se acumulaban maquillajes, pelucas y calabazas de plástico adquiridas en el supermercado, y los caramelos esperaban en las casas de los vecinos participantes. Como se hace en Estados Unidos, el plan era ir de puerta en puerta pidiendo chucherías so pena de “truco o trato” (la traducción al castellano del *trick or treat*).

Y, como no sucede en EE.UU., en esta salida de Halloween se apuntaron los padres y en las casas también se repartían cervezas. A ratos, la alegre comitiva parecía una muy ibérica romería: todos riendo, cantando, gritando “trick or treat” y, más que morir-

se de miedo, se tronchaban de risa. Es este un Halloween con aire rociero; un ejemplo de sincretismo en el siglo XXI o de cómo una costumbre foránea se adapta a la local con nuevos toques.

Halloween, como reza Wikipedia, “es una fiesta de origen celta que se celebra en la noche del 31 de octubre, sobre todo en países anglosajones como Canadá y EE.UU.”. Aquí nos ha llegado con películas, series de televisión y, especialmente, a través de Disney Channel donde, como subraya Marta: “No hay un año en que no se haga un especial Halloween”. A la difusión mediática se le ha sumado el interés comercial: a principios de octubre, tiendas de toda índole se llenan de calabazas, escobas y guirnalda de murciélagos. Un despliegue que ha tenido un éxito rotundo. En especial, entre los niños: pese a que las alas de Maléfica no le dejan pasar por las puertas, Ariadna, la hija de la organizadora, tiene clarísimo que entre Todos los Santos y esta fiesta *made in USA*, se queda con el producto importado.

No es la única costumbre estadounidense que, en los últimos años, se ha adoptado con total naturalidad en España. Cada vez son más los colegios que celebran a la americana la graduación de sus alumnos. Como



Country

El *line-dance* es un baile que se ejecuta al son de la música country, originaria de las regiones rurales de EE.UU. Aquí se puso de moda pasado el año 2000 y hoy cuenta con miles de seguidores. En la imagen, un grupo de *line dancers* en el Legends, un local especializado.



Black Friday

Este día de rebajas es una iniciativa comercial que en EE.UU. inaugura la temporada de compras navideñas y también quiere implantarse en España. La acepción *black* (negro) viene de que era el primer día en el que los comerciantes dejaban los números rojos.

Halloween o la graduación de los bachilleres han llegado sobre todo con las películas, especialmente las dirigidas a niños y adolescentes

en EE.UU., también se pronuncian discursos y se entregan diplomas ante una emocionada concurrencia formada por las familias. La ceremonia suele ir seguida de una fiesta inspirada en el *prom* (el baile de graduación), que Hollywood ha mostrado infinidad de veces. Como en las películas, los graduados también se ponen de punta en blanco –corbatas ellos, trajes largos y sofisticados peinados ellas–, para una ocasión que, hasta hace poco, no se celebraba o se hacía de forma discreta.

En parte, la graduación se celebra debi-

do a una demanda de los alumnos; jóvenes que han crecido con Disney Channel en sus casas y lo ven como lo más normal del mundo. En el colegio Loreto-Abat Oliba de Barcelona, ya llevan 13 años organizándola. Tiene lugar en el aula magna y se le da toda la “pompa y circunstancia”. Empezando por la marcha homónima de Elgar que, como sucede en las ceremonias estadounidenses, acompaña la entrada de los 65 alumnos que acaban bachillerato. Aquí no hay togas ni birretes, pero sí discursos, diplomas, aplausos y muchas fotos. “Los

alumnos querían más parafernalia, pero nosotros ponemos límites: esto es ante todo un acto académico”, explica Raül Adames García, el director del colegio, durante el animado cóctel que tiene lugar tras la ceremonia.

Muy diferente al Graduation Day, pero asimismo parte de la cultura americana, es la música country, que también ha llegado aquí para quedarse. En concreto, el *line-dance*: un baile que se ejecuta a su son y que cuenta con muchos adeptos. Sobre todo en Catalunya, donde, como explica →



Graduación

Alumnos de segundo de bachillerato de la escuela Loreto-Abat Oliba de Barcelona durante su ceremonia de graduación. Este tipo de actos son cada vez más habituales en centros privados y concertados españoles.

“EE.UU. tiene gran capacidad de transmitir una imagen para vender el país”, dice un historiador, que cree que en Europa hay fascinación por la nación americana

→ Carles Molina (alias Cowboy Carles): “Ya no hay una fiesta mayor que no tenga country”. Esta información es ratificada in situ en la plaza de la Colònia Güell, en Santa Coloma de Cervelló (Barcelona), donde con motivo de la fiesta mayor unas 150 personas bailan, incansables, al ritmo de la música country que pincha Carles. El objetivo: tres horas de baile. Todos llevan sombreros y botas vaqueras y se colocan en ordenadas filas, como manda una disciplina que algunos ya han bautizado como *country catalán*. Como en Halloween, los *line dancers* también lo pasan bomba. “Nos hemos enganchado hace un año y medio”, cuentan Ana y Ángel, los dos con gafas oscuras y el sombrero de rigor: “¡Sin él no podríamos bailar!”, aseguran.

Algunos de los bailarines complementan su look llegando a la Colonia Güell con un enorme coche americano o con una Harley-Davidson. “Hay quien tiene una furgoneta *pick-up* e, incluso, un caballo”, cuenta Toni Pinya, propietario de la sala country Legends. En este local, ubicado en Terrassa, se baila asimismo de forma incansable, combinando los ritmos originarios de las regiones rurales de EE.UU. con un picoteo a base de pan con tomate. Como en la Colònia Güell, dominan las mujeres, y la media de edad es de 50 años. En general, la gente viene a pasar un buen rato. A excepción de un cliente de rostro serio, que lleva un sombrero vaquero *vintage* y despótica del “country comercial”, aquí no hay ni puristas ni demasiados entendidos. Pocos saben que este género musical apareció hace casi un siglo como forma de expresión de los *red-necks* (los blancos pobres de EE.UU.), y que en sus inicios era apodada “música de los palurdos”. Muy poco que ver con la idea de “sueño americano” que el cine de este país nos ha transmitido de forma diligente.

“EE.UU. sabe venderse; una de sus principales exportaciones es la industria audiovisual: Hollywood, las series, las películas... Tiene esta gran capacidad de transmitir una imagen para vender el país”, explica el historiador Stephen Jacobson. Este profesor de la Universitat Pompeu Fabra en Barcelona, nacido en New Hampshire, coincide con que en España existe en la actualidad “una cierta fascinación” por su tierra natal. Esta fascinación, explica, también se da en otros países europeos.

En parte, debido a que “en la posguerra, cuando Europa estaba en uno de sus puntos más bajos, EE.UU. adquirió una gran reputación gracias a iniciativas como el plan Marshall. Aunque durante la guerra fría, en la época del presidente Eisenhower (elegido en 1953), esta imagen empezó a tambalearse”, puntualiza.

No en España, sin embargo. Fue precisamente durante ese periodo cuando empezaron las relaciones entre la primera potencia mundial y el franquismo. La fiebre anticomunista estadounidense hizo que el régimen fascista español empezara a ser visto con buenos ojos. Su punto álgido fue la visita de Eisenhower, en 1959, que la dictadura utilizó para demostrar que había salido del aislamiento internacional. Y fue la cumbre de una serie de acercamientos que habían empezado en 1950, con la restauración de las relaciones diplomáticas, y que implicó titulares en la prensa como

este: “Señor embajador, sed bienvenidos”.

En este contexto se gestó *Bienvenido, mister Marshall*, donde Luis García Berlanga plasmó con maestría la fascinación que ejercía en una España paupérrima el opulento modo de vida yanqui. En la película, los habitantes de Villar del Río esperan con ansia la llegada de “los americanos” cargados de dólares, que van a concederles deseos que oscilan de “20 sacos de abono” a “un espejo grande”. Nada les es dado, porque “los americanos” pasan de largo por el pueblo como pasó de largo el plan Marshall por España.

Lo que sí llegó de EE.UU. en 1953 fue la Coca-Cola, que fue recibida con alegría y, más de medio siglo después, sigue siendo muy popular. “Aquí se ha producido un fenómeno en el que una marca que era muy americana es, a su vez, muy local: ha acabado formando parte de la cultura del país”, explica Miguel Mira, director de asuntos

públicos y comunicación de la empresa en España. Un buen ejemplo de esta transformación sería el calimocho: nombre (ya admitido por el diccionario de la Real Academia) de “una bebida que mezcla vino tinto y refresco de cola” y es habitual en el norte de España.

A Miguel Mira esta americanización de la sociedad española no le sorprende. “Todas estas costumbres tienen un denominador común y es que son ‘una buena noticia’. Tienen que ver con un estilo de vida que nos han vendido como algo apetecible, que nos gustaría vivir”, dice.

Sin olvidar, recalca, el papel del marketing, clave para que adaptemos estas nuevas tradiciones. “Tanto Halloween como San Valentín son, en el fondo, marcas a las que apoyan determinadas compañías”. Mira recuerda una reunión, hace unos años, con los dueños del Parque Warner Madrid: “Nos contaron que iban a empezar a activar →

San Valentín

La celebración anglosajona ya es un clásico en estos lares. El día de los enamorados es una *marca* en toda regla, arropada por el marketing y la fascinación por las costumbres estadounidenses.



→ Halloween... ¡Y algunos tenían sus dudas de si aquello iba a funcionar! Hoy en Madrid lo ves en los colegios, en la calle... Esta fiesta está aquí para quedarse y es en parte debido al marketing, que ha contribuido a esta vinculación con la sociedad española”.

El Black Friday, una iniciativa comercial que en EE.UU. inaugura la temporada de compras navideñas, es otra marca que se está empezando a activar. La historiadora Marina Díaz Cristóbal, que ha vivido más de una década en ese país, se quedó “a cuadros” la primera vez que vio publicidad del Viernes Negro en estos lares. “Es que, realmente, no viene a cuento. Allí tiene lugar el viernes después de Acción de Gracias, que se celebra el cuarto jueves de noviem-

“Hace unos años, los dueños del Parque Warner nos contaron que iban a empezar a activar Halloween... ¡Y algunos tenían sus dudas de si iba a funcionar! Hoy lo ves en la calle...”, dice un ejecutivo de Coca-Cola en España

bre y es festivo”, comenta. Sin embargo, como a Miguel Mira, tampoco le sorprende demasiado esta americanización. Ella la achaca, “aunque suene un poco pasado de moda”, al triunfo del imperialismo americano, “que de forma paulatina pero muy efectiva nos ha impuesto su estilo de vida, sus costumbres, su cultura pop y su forma de ver el mundo”. Aunque ella es la primera en admirar “a una cultura atractiva, abierta y muy sincrética”, echa de menos una actitud un poco más crítica por nuestra parte. “Porque abrazamos las nuevas costumbres sin cuestionar nada, sin real-

mente entender ni el sentido ni el contexto que tienen”, señala.

Sea como sea, en la España del 2015 se celebran graduaciones, los novios declaran su amor el día de San Valentín, los *cupcakes* se han comido a las magdalenas y los monstruos de Halloween, las visitas al cementerio. Los maratones de country son habituales en las fiestas mayores, y en la prensa rosa las famosas nacionales organizan los muy americanos *baby showers* para celebrar el próximo nacimiento de sus bebés.

Por todo ello, resulta algo desconcertante que, hasta no hace mucho, en España existiera una fuerte corriente antiamericanista. Se reflejó en un estudio del 2005 de William Chislett, investigador del Real Instituto Elcano, que concluía que “los sentimientos de España hacia EE.UU. son los más fríos de Europa después de los de Turquía”. Como causas históricas se resaltaban la guerra hispanoamericana de 1898, el apoyo de Washington a Franco, el establecimiento de bases militares, la indiferencia estadounidense al proceso de la transición y la invasión de Iraq en el 2003.

Sin embargo, como detectan el profesor Stephen Jacobson y otros expertos, el antiamericanismo se ha ido suavizando en los últimos años. En gran parte, como resaltaba en una entrevista Jaime Malet, presidente de la Cámara de Comercio de Estados Unidos en España, debido a la figura del presidente Barack Obama. Sin olvidar la influencia de internet y de las marcas *made in USA* que nos han seducido en el mundo virtual. O la presencia cada vez mayor de españoles en el país norteamericano, trabajando o viajando.

Para la antropóloga Apen Ruiz, que ha pasado 12 años en América, esta fascinación no es necesariamente negativa: “Soy contraria a la noción de que lo que viene de fuera no es bueno. Las tradiciones se mueven, y tener una idea de protección me parece absurda”. Parte de la explicación de este nuevo consumo cultural, observa, tendría que ver con que “aquí todos los



“Aquí todos los rituales tenían mucho que ver con fiestas religiosas, y quizás resulta atractivo que existan otros”, opina una antropóloga

rituales tenían mucho que ver con fiestas religiosas, y quizás nos resulta atractivo el que existan unos que tienen que ver con otras cosas”. Pero sin duda: “El principal impacto de la cultura americana en nuestra cotidianidad está relacionado con un consumo audiovisual de décadas. ¡Todo el mundo tienen un referente de Estados Unidos!”, dice. Empezando por ella, que nunca olvidará la primera vez que aterrizó en California: “Pensaba que estaba dentro de una película. Todo lo tenía vis-

to: el rótulo de Hollywood, las palmeras...”. Y las limusinas, otro elemento que está en la memoria visual colectiva de EE.UU. y que también se está imponiendo aquí. Roberto Becerro regenta desde hace siete años Limusinas Gaudí, un negocio de alquiler de estos vehículos en Barcelona. Tiene una blanca, Dodge, de nueve metros. Una Hummer de doce y una Lincoln, color rosa, de ocho. “Uno de nuestros clientes con más potencial son las madres que las alquilan para celebrar los 18 años de sus

Limusinas

Rosa ha contratado una para dar un paseo por Barcelona. Lo tenía pendiente desde que visitó Nueva York: “¡Parecía que me había perdido una gran cosa! No ha sido trascendental, pero lo hemos pasado bien”.

hijos”, explica. También hay gran demanda para fiestas infantiles: “Hannah Montana iba mucho en limusina, y hubo una fiebre”, cuenta Becerro. Una tarde de domingo, la Dodge blanca ha sido contratada para llevar de paseo a Rosa y a Reyes, a sus dos nietas y a cuatro amigas de estas. Entre risas de niñas y abuelas, música y refrescos del bar de la limusina, el gigantesco vehículo enfila hacia el hotel Vela, un rascacielos frente al mar, en la Barceloneta. Casi, casi, como en América. ○