

liderazgo en el interior de la liga; entre ésta y las organizaciones regionales; pugnas que dividían a jefes militares; oposiciones entre “ligueros” y alto clero; conflictos entre seglares que apoyan la violencia y los que se oponían a ella (como Los Caballeros de Colón y La Asociación de Damas Católicas). Se trata de un bloque católico en el que hay distintas apuestas de juego ante la forma de resolver lo que llamaban “la cuestión religiosa”. Blanco en sus memorias nos dice cuál fue la suya.

Enrique Guerra Manzo

Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco

JULIO MORENO, *Yankee Don't Go Home!, Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1950*, Chapel Hill, N. C., University of North Carolina Press, 2003, «The Luther Hartwell Hodges Series, on Business, Society and the State», 321 pp. ISBN 0-8078-5478-6

Si entre las décadas de los años veinte y treinta se dio un enfrentamiento continuo entre el nacionalismo revolucionario mexicano y la expansión del capitalismo comercial estadounidense; en el decenio de los cuarenta, este enfrentamiento se diluyó por la penetración a gran escala de la “cultura del negocio” y el intervencionismo capitalista del vecino país, en una especie de apertura mexicana relacionada con la disponibilidad y recepción de la modernidad capitalista, especialmente, vinculada con la distribución y el consumo. El tránsito de una situación de enfrentamiento involucró a la política diplomática entre Estados Unidos y México, mediada considerablemente por los intereses comerciales de grandes empresas, como Sears, que desarrollaron una política de penetración que, además, fue una mezcla y la expre-

sión de un sincretismo cultural de dos identidades nacionales, para el logro de su cometido.

Este libro, profusamente documentado y con un análisis adecuado, trata sobre el tránsito de aquel enfrentamiento que se dio en los ámbitos de la diplomacia, el comercio, la publicidad y la implantación del sincretismo entre la "cultura del negocio" y la cultura supuestamente "tradicional", "atrasada" y "rural" de los mexicanos. El modelo estadounidense de expansión del capitalismo comercial en Latinoamérica fue aplicado en el "laboratorio" mexicano, mediante empresas comerciales como Sears, cuyo centro de operaciones se encontraba en Chicago, y que representó un modelo importante a seguir por otro tipo de empresas relacionadas con el *american way of life*, tanto antes como después de la segunda guerra mundial, de la cual México salió beneficiado por apegarse a los aliados que lucharon contra el totalitarismo nazi-fascista europeo.

México resistió la penetración y expansión del capital estadounidense, gracias a la expresión del nacionalismo revolucionario que enfrentó a compañías, empresas y consorcios con intereses en México, en especial, durante los decenios de los años veinte y treinta, rematada con la expropiación de las compañías petroleras en 1938, que en su momento hostilizó y afrentó a esos intereses industriales, comerciales y diplomáticos. Sin embargo, gracias al involucramiento de las políticas diplomáticas del país vecino, en beneficio de la expansión comercial, y de los frutos logrados por México como efecto de su posición ante la guerra mundial, los intereses del capital comercial estadounidense lograron imponerse mediante estrategias que involucraron también el despliegue y el manejo de la publicidad para llevar a cabo el estilo de vida de Estados Unidos, en especial, en lo relativo a los bienes de consumo, en el mercado mexicano, especialmente, concentrado en los beneficios que debía obtener la clase social más alta, pero también la amplia clase media en formación durante la década de los años cuarenta.

La modernidad del consumo y de los bienes de consumo del *american way of life* implicó la absorción de valores, significados y símbolos culturales, que se hicieron presentes mediante la profesionalización y publicidad de la "cultura del negocio", dentro de la identidad mexicana, aún considerada tradicional y atrasada, rural y provincial, católica y conservadora, en especial a partir de empresas de almacenes para la clase media en expansión que comenzó a necesitar de los bienes de consumo que implicaban gran comodidad para la vida cotidiana de las zonas urbanas, que también se encontraban en expansión, en especial, la ciudad de México, modelo de ciudad cosmopolita, central y capitalista, que, sobre todo hacia finales de los cuarenta comenzó a modificar patrones tradicionales, a pesar de la existencia de su *hinterland* rural, provincial y poco desarrollado.

La penetración del capital comercial se debió, en mucho, a los esfuerzos del gobierno estadounidense por colaborar intensivamente en el desarrollo económico y moderno de México, según asienta el autor. Las condiciones políticas y diplomáticas se dieron en el segundo lustro de los cuarenta, favorecidas por la política modernista de Miguel Alemán, que estimuló el crecimiento urbano y la inversión a gran escala en obras públicas y condiciones favorables para la inversión de capital en el amplio sector terciario de la economía, sin descartar, por supuesto, el desarrollo industrial y manufacturero. A esto debe sumarse la necesidad de ampliación de la educación, la alta cultura y la profesionalización de los negocios, que implicaron una apertura a la modernidad estadounidense de los bienes de consumo, con la facilidad que brindaban empresas como Sears, que entró en México con grandes estrategias de publicidad colectiva, mezcló valores culturales nacionales con el agregado de los beneficios del gran consumo y las comodidades de la vida moderna.

Nelson Rockefeller fue un importante impulsor, desde Estados Unidos, para lograr que las compañías estadounidenses se

interesaran en invertir en México, a pesar del lastre de enfrentamiento que en décadas anteriores a 1940 había producido la aplicación del nacionalismo revolucionario mexicano, y que había impedido el logro de la modernidad capitalista y, por ende, la penetración de la modernidad de la civilización estadounidense, frente a modelos y valores o intereses europeos. El impulso de los valores democráticos, los beneficios en el pago de impuestos, las facilidades que brindaba el gobierno mexicano y la necesidad de que México alcanzara una madurez en el crecimiento y expansión económica, para colocarlo en la competitividad capitalista internacional, fueron las principales razones que ese personaje argumentó a los intereses empresariales y comerciales estadounidenses, para expandir el *american way of life* suficientemente, aunque se argumentaba también que la necesidad de la expansión en mucho se debía a la necesidad de combatir los intereses alemanes y fascistas europeos en México, sobre todo a inicios de esa década de guerra.

La publicidad ocupó un papel destacado en periódicos, revistas, radio y escuelas, que llegó a amplios sectores de la población mexicana, concentrados en la clase media en expansión y en las clases altas, que se esperaba, cambiaran sus hábitos, costumbres y consumos. Las prácticas del manejo de los negocios fueron una estrategia más que, complementada con la publicidad, introdujeron, poco a poco, la "cultura del negocio" estadounidense en la sociedad mexicana, en mucho impulsada por las políticas gubernamentales de México y Estados Unidos. El ataque favorable al estilo de vida moderno, urbano y consumista formó parte de la organización de las estrategias que empresas y negocios estadounidenses comenzaron a llevar a cabo en México, además de Sears, Coca Cola, Colgate, Gillete, Kodak, Nescafé, Palmolive, Pepsi Cola, Phillips, Philco, RCA, Reader's Digest, General Motors, Chrysler, entre otras muchas más. De hecho, la acción de la empresa Sears, comenzó a considerar que México era un "labo-

ratorio” de penetración y expansión del capital comercial en Latinoamérica, que permitió que los mexicanos disfrutaran de la “felicidad”, la “comodidad”, la “realización” y la “prosperidad”, como valores del consumo de la vida diaria y moderna, urbana también y, por supuesto, cosmopolita. Estas concepciones, incluso, pasaron a formar parte de las empresas industriales estadounidenses que llegaron a México en el decenio de los cuarenta, que favorecieron la expansión del capital transnacional.

Para 1945, la expansión del “sueño americano” en tierras mexicanas era una realidad, justo en el momento de terminación de la segunda guerra mundial. Si las razones de esta entrada se concentraron en la lucha contra la presencia y expansión del capitalismo alemán en México y Latinoamérica, ahora la expansión de la cultura del consumo obedecía a los beneficios que México había alcanzado al participar con Estados Unidos y los aliados en la guerra. México otorgó materias primas indispensables para la guerra emprendida por Estados Unidos contra las potencias del Eje, por lo que ahora recibiría los beneficios indispensables para lograr la modernidad capitalista concentrada en la “cultura del negocio” y la expansión comercial capitalista. Para lograrlo el gobierno mexicano tuvo que ceder en la aplicación de sus políticas nacionalistas, que habían estancado a la modernidad en las décadas anteriores, y desarrollar políticas fiscales y de obras públicas que favorecían el establecimiento de las empresas y compañías estadounidenses que, impulsadas por su gobierno, decidieron actuar en México.

Durante el gobierno de Miguel Alemán se permitió que las empresas estadounidenses tuvieran las condiciones necesarias para actuar y expandir su presencia y penetración en la sociedad mexicana, sobre todo aquellas vinculadas con el comercio, la industria y la manufactura, pero también impulsaron constantemente los mecanismos y estrategias de la publicidad que involucraron, indiscutiblemente, un combate implícito a las tradiciones

y atrasos mexicanos, sin menguar los valores o símbolos necesarios para el impulso de la unidad nacional y la identidad mexicana, aunque la expansión comercial implicaba el derribo del tradicionalismo por sobre la modernidad capitalista, urbana y cosmopolita. Bajo estas premisas, Estados Unidos llegó a considerar a México como “una sociedad en la que el trabajo, la eficiencia, la estandarización y la cooperación con las autoridades del gobierno garantizaban una prosperidad individual y un alto estándar de vida” (p. 3), para la población, por lo que el “sueño americano” podía influir determinadamente en el logro de la modernidad y crecimiento económico de México.

El nacionalismo revolucionario mexicano se derribó en la práctica cultural que emprendieron las empresas y negocios estadounidenses abocados a la expansión del capitalismo consumista, mediante un sincretismo, como apunta el autor: “El sincretismo de los valores estadounidenses y mexicanos no fue accidental. Los líderes políticos mexicanos y estadounidenses, anunciaron los agentes y representantes de negocios, definieron los límites del ‘crecimiento medio’ de México. Ellos romantizaron a la revolución mexicana como un cambio radical del periodo de Porfirio Díaz (1876-1910) haciendo pensar mientras que los mexicanos tenían que aprender los valores y prácticas de los países industrializados de acuerdo con el comienzo de la competitividad en la arena internacional. Los partidarios del capitalismo industrial moderno abrazaron los ideales estadounidenses, el estilo de vida y el liderazgo como modelos para el desarrollo de México. Sin embargo, ellos presentaron al desarrollo industrial y económico de México como un único proceso mexicano que fue producto de una lucha heroica de los mexicanos durante la Revolución” (p. 6).

Ahora, se trataba de que los negocios estadounidenses dieran la pauta para el logro de la modernidad mexicana, concentrada en el “sueño americano”, que solamente podría ser susceptible de expandirse mediante el *american way of life*, que pregonaban

las empresas estadounidenses mediante la publicidad y el estilo de vida que se identificaba, sobre todo, con la amplia clase media en expansión. En mucho, las condiciones para este cambio las dio el gobierno alemanista, que modificó las formas de aplicación de los estatutos nacionalistas revolucionarios que habían caracterizado al gobierno antes de 1940, lo que también favoreció la penetración de las transnacionales estadounidenses, que crecieron a un ritmo acelerado también mediante campañas de publicidad intensas que anunciaban los grandes beneficios de la modernidad consumista e industrial que los mexicanos debían absorber dentro de su propia identidad.

A lo largo de siete capítulos, el autor demuestra, con profusa información de fuentes primarias, secundarias, hemerográficas y orales, las formas distintas en que México transitó de una situación de enfrentamiento por la aplicación del nacionalismo revolucionario, a una situación de colaboración, adaptación y absorción de la "cultura del negocio" estadounidense, para utilizar esto como un logro de la modernidad capitalista y la expansión económica, tan ansiadas después de la revolución mexicana, aunque esto implicara el abandono de la cultura tradicional concentrada en la vida campirana y provincial, alejada totalmente de la expansión urbana, entendida ésta también como un símbolo de cosmopolitismo, civilización y desarrollo económico. Esta circunstancia estuvo vinculada, indiscutiblemente, con la acción y la identidad que caracterizaría a los sectores sociales altos, en especial de la clase media, que se expandieron a partir del decenio de los cuarenta, y que fueron los receptores y agentes de la cultura consumista que adquirió México desde entonces, relacionada, ni cabe dudarlo, con el "sueño americano", aunque desde una perspectiva media. Como concluye Moreno, desde la introducción: "Los funcionarios y ejecutivos de negocios mexicanos y americanos durante los cuarenta utilizaron la diversidad, el nacionalismo y las tradiciones revolucionarias de México para sus

propósitos comerciales y diplomáticos sugiriendo mientras que el país tenía una bienvenida para la inversión extranjera, las industrias y las prácticas de negocios de acuerdo con el comienzo de la competitividad en el ámbito global. Ellos forjaron un crecimiento medio”.

De esta manera, según Moreno, los estadounidenses lograron hacer penetrar al capitalismo consumista en México, lograron su cometido en el último lustro de los cuarenta, en mucho favorecidos por las políticas de apertura y de puertas abiertas del gobierno alemanista, que, a su vez, estuvieron vinculadas con la necesidad del logro del crecimiento y el desarrollo económicos del capitalismo, dejaron atrás los enfrentamientos por la aplicación del nacionalismo revolucionario que mantenían en el atraso al país.

El caso de Sears sirve de ejemplo de caso para el análisis que emprende Moreno, ya que fue una compañía que logró penetrar el mercado urbano y de clase media mexicano en breve tiempo, sobre todo, al reunir las estrategias de publicidad que mezclaron los valores, símbolos y significados de la cultura mexicana, se agregaron a las características del *american way of life*, que se popularizaron con las ventajas y comodidades que ofrecían los productos de consumo industrial, manufacturero y comercial de la posguerra estadounidense. La política del “buen vecino” estadounidense surtió frutos casi de inmediato, combatiendo las posturas conservadoras y tradicionales relacionadas con el nacionalismo revolucionario, que expresaban ciertos sectores de la sociedad nacional.

Sin embargo, en uno de los capítulos, Moreno analiza con profundidad los pareceres de los sectores tradicionales mexicanos, vinculados con el mundo católico o campirano o provincial, que se expresaron en varias publicaciones y correspondencia con el Arzobispado de México, y que fueron una muestra clara de las oposiciones que la “cultura del negocio” estadounidense tuvo en varios sectores sociales, que defendieron valores y símbolos

contrarios a la modernidad que impulsaban, sobre todo los mensajes relacionados con la cultura estadounidense del negocio y el consumo, que implicaban un cambio de vida. Sin embargo, las oposiciones no fructificaron en el crecimiento de la cultura del consumo, o en el impacto de las campañas de publicidad que, como la de Sears, estuvieron dirigidas a una clase media urbana en ascenso, que rechazaba la modernidad y las comodidades por identificarse con un nacionalismo revolucionario ya caduco. Sin embargo, el arzobispo primado de México, Luis María Martínez, llamó a la cordura para hacer entender a los feligreses la necesidad de la modernidad y de la inserción de México a la globalidad mundial, brindando mensajes que hicieron avalar considerablemente los valores y símbolos que manejaban las campañas de publicidad, sobre todo en lo relativo a la necesidad del sincretismo cultural, que ante todo Sears empleó a finales de la década.

El libro de Moreno es una aportación importante al conocimiento de la historia mexicana del periodo de 1920-1950, en especial en lo que se refiere a la confrontación entre el nacionalismo revolucionario mexicano y la penetración de la modernidad mediante la expansión de la "cultura del negocio" estadounidense. Este enfrentamiento se llevó a cabo en los ámbitos diplomáticos, comerciales, industriales y de la publicidad, que, a partir de 1940, condujo finalmente, a la absorción paulatina de la cultura consumista estadounidense en la sociedad mexicana. Las condiciones de la posguerra llevaron a México a brindar facilidades y cambios en lo relacionado con la aplicación del nacionalismo revolucionario, por lo que se facilitó la intervención implícita de la modernidad industrial y cultural estadounidense en el país, mediante la acción de las transnacionales que fueron apoyadas también por la política diplomática del gobierno del vecino país, como un "modelo" que se aplicó paulatinamente en Latinoamérica. El tránsito de México hacia el crecimiento y desarrollo

económicos en mucho dependió de la absorción del *american way of life*, y de que el “sueño americano” fuera una realidad para la clase media mexicana en expansión. Desde entonces, los mexicanos participan de la modernidad capitalista occidental, lo que marcó a la sociedad mexicana durante todo el siglo XX.

Pablo Serrano Álvarez

*Instituto Nacional de Estudios Históricos
de la Revolución Mexicana*