

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA
Tesis Maestría en Historia Política

**Guerra fría cultural y americanización en el
Uruguay.**
El caso de la revista “Mundial” (1940-1957)

Juan Pablo Demaría
Tutor: Aldo Marchesi

2020



Índice

Introducción. *La americanización cultural: entre el “Uruguay feliz y optimista” y la Guerra Fría cultural. La Guerra Fría: latinoamericana y cultural*

Primera Parte. La guerra.

1. *“Mundial. La revista uruguaya para América Latina”: un mundo de representaciones.*
2. *¿Aliados o enemigos? La Segunda Guerra Mundial y las representaciones de Stalin y la URSS.*
3. *¿Y después de la guerra qué? Hacia la Guerra Fría: Del análisis político y militar al magazine.*

Segunda Parte. La americanización.

1. *Estados Unidos como espejo para la familia uruguaya. Confort, familia, consumo... y más.*
2. *La ciudad y la modernidad: el futuro y la velocidad.*

Conclusiones

Introducción.

La norteamericanización cultural: entre el “Uruguay feliz y optimista” y la Guerra Fría cultural.

“A propósito de la seducción ilusoria, no falta quien se pregunta si en realidad no fue Walt Disney quien destruyó el muro de Berlín”.

Miguel Rojas Mix, *El imaginario. Civilización y cultura en el siglo XXI*¹.

El planteo de dos inquietudes abre esta introducción. Primero, sospecho que los años “cincuenta”² han quedado rezagados en el interés historiográfico del siglo XX uruguayo. La época batllista, la dictadura de Terra, los ‘60, la dictadura cívico-militar y su posterior transición, han sido estudiados -algunos con más intensidad que otros- desde diversas ópticas e intereses, así como desde diferentes disciplinas. Sin embargo, cuando aterrizamos en “los cincuenta” contemplamos cierta disminución en su estudio.

Mi segunda sospecha es que la memoria ha hecho del *cincuenta* el país de Jauja de los uruguayos, un lugar donde refugiarse frente a las frustraciones de los diferentes presentes posteriores a esos mismos *cincuenta*, y de proyectarse en función de la percepción de que existe un Uruguay “esencial” (genéticamente democrático, tolerante y moderno, entre otras cosas) que en momentos difíciles debe ser rescatado. Creo que muchos de estos aspectos se pueden ver en nociones como la de un “Uruguay feliz” o la “Suiza de América”, en frases como “como el Uruguay no hay”, o en la mitificación de ciertos acontecimientos, como el célebre “Maracanazo”.

Ese Uruguay feliz ha sido, sin embargo, cuestionado -ya desde los años sesenta- al desprenderse su halo de excepcionalidad, con motivo de los estudios de las causas estructurales de la crisis económica, social y política del Uruguay de los sesenta y

¹ Miguel Rojas Mix, *El imaginario. Civilización y cultura en el siglo XXI* (Buenos Aires: Prometeo, 2006).

² Cuando nos referimos a “los cincuenta” hacemos alusión a un período que, cronológicamente, no coincide enteramente con lo que sería la década de 1950, sino más bien a los años que transcurren entre fines de la Segunda Guerra Mundial y mediados de la década siguiente. La razón de esta opción metodológica es la misma que han usado varios historiadores y académicos, entre ellos Eric Hobsbawm o Guiliano Procacci para datar el “siglo veinte corto”, el economista Giovanni Arrighi para datar el “siglo veinte largo”, o el también historiador Marc Nouschi para complejizar la propia datación: la coherencia de una época, los aspectos que hacen de ella cierto tipo de unidad temporal. A modo de ejemplo, creemos que el Uruguay de 1948 tiene mucho más que ver con los “cincuenta”, que el de 1958. En definitiva, “nuestros” cincuenta comienzan en 1945 y terminan hacia mediados de la década del cincuenta.

setenta, y por el duro golpe a la noción de “excepcionalidad” que significaron los aportes de la “generación crítica”, así como por los estudios académicos desde las ciencias sociales, las ciencias económicas o las ciencias históricas, de formas diversas, adyacentes, más directas o indirectas. La paulatina colocación de ese Uruguay sobre el tapete de la crítica académica, así como el significado histórico de los cambios políticos de las últimas décadas, despertó también la reacción de la memoria. Una prueba de ello podría ser la respuesta individual, más testimonial que académica, de un “emprendedor de la memoria”³ como J. M. Sanguinetti, quien vuelve, con objetivos que no corresponde analizar aquí, a dar brillo a la noción del “Uruguay feliz”⁴, a dar un nuevo barniz que impida la opacidad de la época y –más que nada- de sus figuras políticas. Cuando Sanguinetti pretende inmortalizar las bondades de aquel Uruguay “optimista” lo hace utilizando los pilares antes mencionados, conceptos y frases, que pretende volver a fijar en la percepción colectiva de un Uruguay esencial.

Ahora bien, ese Uruguay feliz, identificado claramente con los cincuenta tenía un componente que nos interesa vincular a nuestro tema de estudio: ese Uruguay de los cincuenta es “optimista”, sin duda alguna (tal vez el acierto de Sanguinetti en alguno de sus planteos sea la utilización del concepto para identificar aquel Uruguay feliz), y una posibilidad es que ese optimismo esté compuesto por un fuerte componente modernizador, de lo moderno como una posibilidad muy cercana, y en marcha, para aquel momento. El futuro y lo moderno son parte de ese Uruguay feliz y optimista. Ahora bien, ¿qué tipo de futuro? ¿qué idea de lo moderno? Aquí entra en escena nuestro foco de interés: el concepto de americanización cultural, en el marco de la Guerra Fría.

Creemos que la fuerte influencia cultural francesa fue paulatinamente apagándose, mientras se daba un gradual incremento de los lazos culturales con Estados Unidos, a partir de fines de la Segunda Guerra Mundial⁵. Esto también ocurre en lo concerniente a los lazos económicos, donde Estados Unidos tomará el lugar ocupado por Inglaterra hasta el momento⁶. En definitiva, el incremento de la influencia de Estados Unidos en nuestro país, desde diversos aspectos, es central en nuestro planteo. Nos concentraremos

³ Álvaro De Giorgi, *Sanguinetti. La otra historia del pasado reciente* (Montevideo: Fin de Siglo, 2014).

⁴ Julio María Sanguinetti, *Luis Batlle Berres. El Uruguay del optimismo* (Montevideo: Taurus, 2012).

⁵ Algo similar afirma Néstor García Canclini para América Latina en general, proponiendo una paulatina superposición o suplantación de la influencia estadounidense sobre la europea (más que nada francesa e inglesa). Ver Néstor García Canclini, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (México: Grijalbo, 1995).

⁶ Ver Raúl Jacob, *Las inversiones norteamericanas. 1900-1945* (Montevideo: Objeto Directo ediciones, 2016).

en los aspectos culturales de esa influencia, que en interacción con las anteriores tradiciones culturales generarán algunos aspectos novedosos -particularmente en el medio de prensa que nos convoca como problema- propio de lo que consideramos la americanización cultural en el Uruguay.

La imagen optimista a la que nos referimos anteriormente existía en el Uruguay de posguerra. Los indicadores económicos positivos, las crecientes y veloces modificaciones urbanas, el paulatino incremento de la sociedad de consumo, e incluso los logros deportivos, generaban la sensación de perspectivas positivas para un futuro no tan lejano. Creemos que estas perspectivas están íntimamente relacionadas a una concepción de lo moderno, y que -a su vez- esta última se relaciona a una forma de vida directamente emparentada al estilo de vida estadounidense, que por aquellas décadas se extendía por el globo como modelo de sociedad a seguir, a través de lo que podríamos identificar como todo un slogan ideológico, político, comercial y cultural: el “*American way of life*”.

Partimos de la idea de que la expansión de la cultura estadounidense (centrada en la sociedad de consumo y sus pautas sociales, económicas y culturales, así como en una idea de lo moderno vinculado a la relación entre avances tecnológicos y la extensión cualitativa y cuantitativa del confort) no es meramente un fenómeno social y económico, sino también un lugar de disputas, de representaciones, que construye significados políticos. Uno de esos significados es el posicionamiento de los EE.UU como parámetro de referencia de lo moderno y de una visión de sociedad, más específicamente una sociedad de consumo centrada en la identidad de una clase media⁷. Aquí entra en juego el concepto de americanización o norteamericanización. Pero ¿a qué nos referimos cuando apelamos a este concepto?⁸ y ¿en qué medida se relaciona con la Guerra Fría cultural?

⁷ En el marco de un mundo bipolar sustentado en dos modelos de sociedad en oposición: una que centraba la modernidad en la conformación, existencia y autopercepción de esa clase, y otra que no aceptaba tal existencia desde sus preceptos ideológicos. Ezequiel Adamovsky hace referencia al surgimiento del concepto de clase media como dique de contención de los desbordes sociales, e incluso de las revoluciones. Desde esta perspectiva podríamos afirmar que se trata de un concepto funcional a la Guerra Fría. De allí que nos preguntemos si la “americanización” o “norteamericanización” se transforma, a través de su “discurso de, en pro y hacia una clase media”, en un elemento normalizador, o de apaciguamiento, de pacificación de las zonas de influencia estadounidense.

⁸ Algunos historiadores manejan el concepto americanización, otros prefieren el de norteamericanización. Los aceptaremos como sinónimos, admitiendo que tienen matices, sin olvidar la carga simbólica que conlleva cada uno de ellos: no es lo mismo asignar a la cultura estadounidense el concepto de lo “americano” (con el carácter apropiador del mismo) que restringirla a lo “norteamericano”; pero tampoco esto último es totalmente adecuado, pues olvidaríamos que América

Hemos encontrado el término confundido con el concepto de expansión del “*american way of life*”⁹. María Inés Barbero y Andrés Regalsky se refieren a la americanización como

“las transferencias que en el plano cultural, social y económico se fueron dando desde los Estados Unidos hacia los demás países a lo largo del siglo XX y que implicaron la adopción, más completa o parcial según los casos, del modelo de organización imperante en aquella nación. Difundido en los últimos decenios del siglo XX en conjunción con la noción de ‘imperialismo cultural’, el concepto de ‘americanización’ tendió a diferenciarse por su mayor énfasis en el papel activo de las sociedad receptoras y en la multidireccionalidad de los intercambios”.¹⁰

Dominique Barjot define “americanización” como

*“la gradual adopción a lo largo del tiempo de los modelos de producción, consumo y hábitat prevalecientes en Estados Unidos por parte de los demás países. Se trata de un proceso complejo (...) que pone en juego una gran variedad de dimensiones: científicas y tecnológicas, económicas y financieras, sociales, políticas y culturales”*¹¹.

Para Stefan Rinke¹² se trata de un concepto dinámico, de índole procesal, que se mezcla con otros conceptos, como el de globalización y transnacionalización:

“constituye uno de esos procesos globales considerados comúnmente como determinantes para el ‘breve’ siglo XX. En su forma convencional, el concepto fue definido como expansión del poder económico y tecnológico estadounidense, así como del American Way of Life. Este heterogéneo proceso fue comprendido con frecuencia, especialmente desde

del Norte está integrada –además de los EE.UU- por Canadá y México, dos espacios culturales muy diferentes. El problema es que debiéramos utilizar un concepto más restringido, pero a la vez explicativo, que favorezca la lectura del problema. Lo ideal sería hablar de la difusión, recepción, reelaboración y consolidación de la cultura estadounidense, pero obviamente la lectura se volvería menos ágil y favorecedora de la comprensión del problema. Es por ello que utilizaremos los conceptos americanización y norteamericanización, indistintamente, como conceptos explicativos.

⁹ Entendemos el concepto “american way of life” en la línea de lo que, por ejemplo, han trabajado Lisa Ubelaker Andrade (*La revista más leída del mundo. Selecciones del Reader’s Digest y culturas de la clase media, 1940-1960*) y Stefan Rinke (*Encuentros con el yanqui: Norteamericanización y cambio sociocultural en Chile, 1898-1990*) para los casos argentino y chileno respectivamente; en estos trabajos se afirma la visión de un estilo de vida centrado en pautas de consumo provenientes del mundo desarrollado –que se extienden globalmente-, dentro de un cuerpo de valores –donde el individualismo es un elemento central- centrados en la identificación de las costumbres de lo que comúnmente se denomina clase media, con una concepción de lo político propia de las pautas liberales clásicas, y que presenta aspectos conservadores así como también rupturas novedosas.

¹⁰ María Inés Barbero y Andrés M. Regalsky (Editores), *Americanización. Estados Unidos y América Latina en el siglo XX. Transferencias económicas, tecnológicas y culturales* (Buenos Aires: EDUNTREF, 2014). Pág. 10.

¹¹ Dominique Barjot “Americanización: transferencias culturales en la esfera económica en el siglo XX”. En María Inés Barbero y Andrés M. Regalsky (Editores), *Americanización. Estados Unidos y América Latina en el siglo XX*. Pág. 23.

¹² Rinke utiliza el concepto “norteamericanización” para referirse al problema.

finis de la Segunda Guerra Mundial, como parte o sinónimo de modernización y occidentalización, en el sentido de un proceso unidireccional de mimesis y asimilación. El surgimiento de sociedades y cultura de masas; la imitación del proceso tecnológico, del sistema político y, sobre todo, del bienestar y los estándares de consumo estadounidenses, aparecieron como elementos constituyentes del cambio social denominado norteamericanización”¹³.

A pesar de lo propuesto por Rinke, y más en línea con la definición que hicieran Barbero y Regalsky, debemos despojar de unidireccionalidad a la americanización, y dotar al problema de un espacio de encuentro en el que existen asimilaciones, resistencias, apropiaciones, reelaboraciones, sincretismos, síntesis, de uno y otro lado de las relaciones culturales, pero aclarando siempre que no se trata de relaciones equitativas.

En definitiva, llamemos la atención sobre la necesidad de matizar el concepto “globalizador” o por lo menos entender que existen posturas que identifican el proceso no como un fenómeno homogeneizador, sino más vinculado al concepto de hibridismo cultural¹⁴. Como afirma García Canclini¹⁵: “*El que realiza estudios culturales habla desde las intersecciones*”¹⁶.

Por lo tanto, americanización no significaría la “homogeneidad” de la cultura estadounidense por el globo, sino de la relación entre ésta y las culturas locales, generando esas resistencias, asimilaciones, reelaboraciones, sincretismos y/o síntesis¹⁷, propias del hibridismo cultural¹⁸, nuestra intención sería entonces identificar aquellas “vetas” formadas a partir del proceso de americanización, insertadas a su vez, en el contexto internacional de la Guerra Fría.

¹³ Stefan Rinke, *Encuentros con el yanqui: Norteamericanización y cambio sociocultural en Chile, 1898-1990* (Santiago de Chile, Ediciones de la DIBAM, 2013). Pág. 18.

¹⁴ Néstor García Canclini, *Consumidores y ciudadano. Conflictos multiculturales de la globalización* (México D.F.: Grijalbo, 1995). Del mismo autor ver *La globalización imaginada* (Buenos Aires: Paidós, 1999); y *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad* (Buenos Aires: Paidós, 2001). Otras miradas más recientes que transitan por las mismas ideas se pueden ver en Peter Burke, *Hibridismo cultural* (Madrid: Akal, 2010)

¹⁵ Para García Canclini la americanización (él prefiere el término norteamericanización) no se explica solo por la voluntad y objetivos de las políticas culturales estadounidenses, sino también por las propias inclinaciones de las sociedades civiles locales.

¹⁶ García Canclini, *Consumidores y ciudadanos*. Pág. 25.

¹⁷ Peter Burke cataloga cuatro grupos de respuesta (primarios y no necesariamente excluyentes entre sí): aceptación, rechazo, segregación y adaptación.

¹⁸ Para un análisis de las virtudes y problemas del concepto y su relación con significados como sincretismo, resistencia, adaptación, creolización, traducción cultural, segregación cultural, homogeneización cultural, purificación cultural o mestizaje, entre otros, ver Peter Burke, *Hibridismo cultural*.

Esto último nos lleva a afirmarnos sobre la idea de que la Guerra Fría es inseparable del problema de la americanización, pues ésta formó parte de la estrategia cultural global de Estados Unidos. Tuvo este último la voluntad de difundir de forma global el “*american way of life*” como forma de homogeneizar el proceso modernizador, señalando el acceso a la modernidad a través de lo podríamos llamar una clase media global que tendría, teóricamente, los mismos valores, pautas de comportamiento y consumo en todo el planeta, haciendo sentir a sus integrantes la sensación de formar parte de una clase transnacional¹⁹. Por tanto, el modelo globalizante estaría íntimamente relacionado con la adopción y reelaboración del “*american way of life*”, y éste con un tipo de visión de la modernidad²⁰, aspectos que se integrarían en las estrategias de expansión cultural de los EEUU durante la Guerra Fría.

Si la americanización está entonces directamente vinculada a la Guerra Fría cultural, ¿es acaso posible desprenderse del análisis del *American way of life* o la cultura estadounidense como elemento central en ese enfrentamiento? La Guerra Fría es parte de la americanización tanto como ésta parte de la Guerra Fría.

Ahora bien, para el caso uruguayo existe un gran vacío historiográfico sobre el fenómeno de la americanización, y hasta tiempos muy recientes no habían aparecido estudios sobre el asunto, y de hecho no encontramos el concepto en ninguna obra hasta que Raúl Jacob utilizara el término para referirse a la americanización económica²¹, pero sin analizar los aspectos culturales del fenómeno. Tampoco han sido abordadas las relaciones entre la americanización y la extensión de nuestra sociedad de consumo, tal vez lo más cercano a este aspecto es el planteo que realiza Yvette Trochón en una de sus obras destinadas a trabajar la vida cotidiana, más que nada montevideana, entre 1950 y 1973²². En definitiva, nuestra historiografía tiene un vacío en lo referente a las representaciones de los Estados Unidos en nuestro país, habiendo algunos “nichos” en

¹⁹ Lisa Ubelaker Andrade, “La revista más leída del mundo. Selecciones del Reader’s Digest y culturas de la clase media, 1940-1960”. *Contemporánea* 5 (2014).

²⁰ Corrales Morales, David, *La americanización a debate. Una visión crítica sobre su desarrollo y repercusión en el mundo académico a través de la diplomacia pública* (Universidad Complutense de Madrid/Facultad de Geografía e Historia-Departamento de Historia Contemporánea, trabajo realizado bajo la dirección de José A. Montero).

Disponible:

https://www.academia.edu/7639785/La_americанизaci3n_a_debate._Una_visi3n_cr3tica_sobre_su_desarrollo_y_repercusi3n_en_el_mundo_acad3mico_a_trav3s_de_la_diplomacia_p3blica

²¹ Raúl Jacob, *Las inversiones norteamericanas. 1900-1945*.

²² Yvette Trochón, *Escenas de la vida cotidiana. Uruguay 1950-1973. Sombras sobre el país modelo*, (Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental, 2011).

los que sería interesante investigar (la publicidad, las publicaciones estadounidenses, las instituciones de enseñanza, las instituciones de intercambios, entre otros).

Respecto a la revista que nos convoca, *Mundial* presenta un profundo sentido integrador de los aspectos nacionales, regionales e internacionales, conformando una unidad donde cada una de sus partes cobra sentido en la medida en que se relaciona con las otras, y éstas –a su vez– se enmarcan en un fenómeno global. La relación entre americanización y globalización cobra pleno sentido, como se puede ver en un artículo sobre la llegada de *Life* a Uruguay: en momentos en que representantes de la revista estadounidense aclaraban que no cubrirían temas locales, la redacción de *Mundial* respondía que “*asuntos verdaderamente locales no hay en ninguna parte del mundo*”²³. En definitiva, *Mundial* se colocaba a sí misma en el tablero global, que vería transformar sus reglas hacia un nuevo juego: el de la Guerra Fría.

Durante un tiempo la historiografía de la Guerra Fría ha considerado habitualmente el conflicto global con fuerte énfasis en los dos centros hegemónicos de poder (los EEUU y la URSS)²⁴. En estas posturas los dos polos determinan las condiciones localizadas del conflicto, y la unilateralidad de las influencias es patente, generando omisiones en el análisis de las condiciones locales, así como en las diferencias de recepción y reelaboración de diversos aspectos del conflicto. Por eso consideramos pertinente aclarar que la tensión entre la globalidad y el localismo es un tema importante a tener en cuenta²⁵.

Gilbert Joseph²⁶ ha utilizado un concepto del que nos apropiaremos para caracterizar la dimensión de esta tensión: “*encuentro*”. Adhiriéndonos a todas las aclaraciones hechas por Joseph, creemos que la tensión entre estas dimensiones (tanto la dicotomía global-local como centros hegemónicos de poder-periferias) se retroalimentan, en un ida y vuelta que genera el *encuentro* entre estas realidades, las de los centros hegemónicos de poder y las de las periferias, la de la globalidad y el localismo; los encuentros evitan estas dicotomías y nos permiten entender estas cuatro realidades del conflicto, que podemos comprender mucho mejor si analizamos las

²³ *Mundial*, 20 de agosto de 1952.

²⁴ Tanya Harmer, “Una mirada desde el sur: El Chile de Allende, la guerra fría y la brecha Norte-Sur en política internacional” en Roberto García (Coord), *Guatemala y la guerra fría en América Latina* (Guatemala, CEUR-USAC, 2010).

²⁵ Odd Arne Westad, *La guerra fría. Una historia mundial* (Barcelona: Galaxia Gutemberg, 2018).

²⁶ Gilbert Joseph. “Encuentros cercanos. Hacia una nueva historia cultural de las relaciones entre Estados Unidos y América Latina”. En Ricardo Salvatore (comp). *Experiencia y representación en América, Asia y África*. (Rosario: Beatriz Viterbo Ed., 2005).

relaciones que se establecen entre estas realidades, así como las nuevas condiciones, trayectorias y fenómenos, que surgen a medida que se producen. Esto nos posiciona mejor para entender el ida y vuelta en los condicionamientos, elaboración y reelaboración de objetivos, accionar, estrategias, etc., que alimentan la tensión, y que generan el movimiento del propio conflicto.

Uno de los encuentros que se producen es el referido a los aspectos culturales del problema, y si bien no existe un consenso al momento de delimitarlo -ya que surgen diferencias al momento de utilizar conceptos como cultura, propaganda e información- nos interesa aclarar que la conjunción de estos conceptos nos permite abarcar un amplio abanico de problemas y áreas de estudio (a modo de ejemplo: el papel de los intelectuales; la industria de la información, prensa, revistas, editoriales, cadenas de TV y prensa escrita internacional; las fundaciones filantrópicas; los artistas y las artes; los institutos culturales; la industria del entretenimiento, cine, radio, televisión, comics; fundaciones e institutos del área de la ciencia, la tecnología y la educación, centros culturales de intercambio, universidades, etc.) que redundan en lo que se ha dado en llamar “Guerra Fría cultural”²⁷, un campo que se encuentra en permanente construcción²⁸. En definitiva, cuando nos referimos a cultura visualizamos algo mucho más amplio que la historia intelectual o la llamada cultura “letrada”, y -como afirman Ximena Espeche y Laura Ehrlich-

*“(…) su indagación reclama el análisis de una red compleja de significados tramada entre aquellas intervenciones y las que tienen lugar en el marco de la cultura de masas, a lo que se suman las propias categorías analíticas del campo intelectual, artístico y académico mediante las que se intentó interpretar y modelar el sentido de los cambios en la arena políticocultural regional.”*²⁹

Ese marco de la cultura de masas al que hacen referencia las autoras es el que nos interesa, y en el que nos focalizaremos, pues consideramos que esa cultura de masas

²⁷ Antonio Niño y José Antonio Montero (editores), *Guerra Fría y propaganda. Estados Unidos y su cruzada cultural en Europa y América Latina* (Madrid: Siglo XXI Editores, 2012).

²⁸ Ver algunos estudios pioneros como Francis Stonor Saunders, *La CIA y la guerra fría cultural* (Barcelona: Debate, 2013, segunda edición); o algunos más recientes pero no por ello menos relevantes, como Benedetta Calandra y Marina Franco (editoras), *La guerra fría cultural en América Latina. Desafíos y límites para una nueva mirada de las relaciones interamericanas* (Buenos Aires: Editorial Biblos, 2012); y el referido Antonio Niño y José Antonio Montero (editores), *Guerra Fría y propaganda. Estados Unidos y su cruzada cultural en Europa y América Latina*.

²⁹ Ximena Espeche y Laura Ehrlich, “Guerra fría cultural en América Latina: prácticas del saber en conflicto”, en *Prismas*, n°23 (2019). Pág. 175.

puede ser tan determinante como las influencias del ámbito intelectual o académico, al que creemos se le suele dar más énfasis al momento de la conformación de lo cultural en la historiografía de la Guerra Fría en América Latina. Por ello las revistas “no intelectuales”, los denominados *magazine* del ocio y el entretenimiento -y sus temáticas populares- pueden interesarnos tanto como las publicaciones del mundo académico, letrado o intelectual, al momento de comprender las representaciones que se construían sobre el otro y sobre sí mismo, en la Guerra Fría cultural.

Revistas como *Selecciones*, *Life*, *Mundo Uruguayo* o *Mundial* tenían gran circulación y llegaban a una importante parte de la población desde un ámbito donde las “guardias” frente a lo ideológico estaban “bajas”, pues el entretenimiento, el ocio y la vida cotidiana en general, no eran el ámbito vinculado a lo políticamente explícito. Cabría preguntarse si revistas intelectuales, como *Encuentros*, *Mundo Nuevo* o *Casa de las Américas*, fueran más influyentes en el conflicto que los *magazine* como *Selecciones* o *Life*: tal vez lo más prudente es afirmar que cada una jugó un papel importante desde el lugar que le correspondía; por ejemplo, pensemos en la importancia de la enorme circulación que tenían las segundas, que eran leídas por todos los integrantes de la familia (de diversos sectores sociales), en las estaciones de ómnibus y en los ómnibus (urbanos e interdepartamentales), en las plazas y en los hogares, que se encontraban en salas de espera y en las casas de veraneo.³⁰ *Mundial* se acercó más al estilo y la circulación que tuvieron las últimas y por ello nos interesa tanto para comprender algunos aspectos culturales vinculados a las manifestaciones de la Guerra Fría cultural y la americanización en el Uruguay.

Aquí nos encontramos con otro vacío en nuestra historiografía: el de los estudios sobre las revistas de ésta índole y la Guerra Fría cultural en nuestro país. Si bien los estudios sobre este tipo de medios existen en cuentagotas, su vinculación en especial con la Guerra Fría no ha sido abordada. Los estudios sobre revistas en nuestra historiografía no son pocos, sin embargo estos han focalizado su interés en revistas de corte intelectual, político, cultural, literarias, universitarias o de sátira política (véanse solo algunos casos, como *Marcha*³¹, *Nosotras*³², *Mundo Nuevo*³³, *El Dedo* y *Guambia*³⁴,

³⁰ La propia *Mundial* hizo cálculos sobre la venta y circulación de este tipo de revistas cuando su preocupación se centraba en la competencia de estas publicaciones en el mercado local, véanse números del 18 de junio y 4 de julio de 1952, y los del 17 de julio, 21 de agosto y 18 de setiembre de 1957.

³¹ La célebre revista que dirigía Carlos Quijano se transformó en una referencia latinoamericana al momento de denunciar el imperialismo estadounidense.

solo a modo de ejemplo). Para el caso que nos convoca, el de los magazine, pocas veces han sido motivo de interés, con la excepción de la exitosa *Mundo Uruguayo*, que ha sido anteriormente abordada ya sea para trabajar la identidad y la fotografía³⁵, o la publicidad, las caricaturas y las representaciones de la modernidad en el Uruguay³⁶. Nótese sin embargo que en el caso de *Mundo Uruguayo* se abordan solamente las primeras tres décadas del siglo XX, cuando aún el fenómeno de la americanización no hacía su aparición, o por los menos apenas comenzaba en otros países. Por otro lado, existen obras o compendios generales sobre los medios de prensa escritos en Uruguay, pero que presentan tan solo breves reseñas sobre los medios de comunicación escritos³⁷. No hemos por tanto encontrado, más allá de lo mencionado, obras específicas que analicen el problema de las revistas de entretenimiento y la Guerra Fría cultural en nuestro país.

Antes de avanzar en el plateo sobre la Guerra Fría cultural latinoamericana, debemos aclarar que no puede ser comprendida sin relacionarla con otros problemas del siglo XX latinoamericano, como el del ingreso a la modernidad y las visiones respecto a ello: las teorías de la modernización, de la dependencia, o las soluciones desarrollistas³⁸; así como de otros nuevos problemas y enfoques, como el de la

³² Revista escrita por y para las mujeres comunistas uruguayas. Julia Arévalo fue una de las promotoras y protagonistas del proyecto.

³³ La revista fue financiada por la CIA, vía el Congreso por la Libertad de la Cultura, era la equivalente a *Encounters* para América Latina, la dirigía el uruguayo Emir Rodríguez Monegal, y escribieron en ella destacados escritores, artistas e intelectuales (incluso algunos comunistas que en aquel momento desconocían el origen de la financiación y sus objetivos): Jorge Luis Borges, Gabriel García Márquez, Carlos Fuentes, Octavio Paz, Carlos Monsivais, José Donoso, Nicanor Parra, Augusto Roa Bastos, Gabriela Mistral, Pablo Neruda, Homero Alsina Thevenet, Cesar Di Candia, Susan Sontag, Jean Paul Sartre, Roland Barthes, Mario Vargas Llosa, Juan Bosch, entre otros. Muchos de ellos escribieron también para la anteriormente mencionada *Marcha*.

³⁴ Si bien exceden nuestra periodización, la traemos a colación por tratarse de las revistas de humor y sátira política más reconocidas del Uruguay de la segunda mitad de siglo XX. Eran dirigidas por Antonio Dabezies y Milton Fornaro, y surgieron durante los años ochenta, sobre el final de la dictadura.

³⁵ Magdalena Broquetas, "Fotografía e identidad. La revista 'Mundo uruguayo' en la conformación de un nuevo imaginario nacional en el Uruguay del Centenario", en *Artlogie*, n°7 (2015). Disponible en: <http://cral.in2p3.fr/artelogie/spip.php?article343>. Véase también Mauricio Bruno, "Fotografía y prensa ilustrada en el Uruguay de los años 30", *Lento*, junio (2018).

³⁶ Francisco Bustamante, "El magazine ilustrado 'Mundo Uruguayo' y las ilusiones y pesadillas urbanas en una modernidad periférica". En María Inés de Torres (Ed.), *Territorios en disputa: prensa, literatura y política en la modernidad rioplatense* (Montevideo: UDELAR-PRODIC-FIC, 2017). Disponible en: <http://anaforas.fic.edu.uy/jspui/handle/123456789/40614>

³⁷ Daniel Álvarez Ferretjans, *Historia de la prensa en el Uruguay* (Montevideo: Fin de Siglo, 2008).

³⁸ Ver la interesante relación sobre algunos de estos elementos que se desarrolla en Vanni Pettinà, *Historia Mínima de la Guerra Fría en América Latina* (Ciudad de México: Colegio de México, 2017. Versión electrónica). De una forma indirecta a través del concepto "americanización" o "norteamericanización" también se han articulado estos conceptos en los trabajos ya mencionados de Stefan Rinke, y María Inés Barbero y Andrés M. Regalsky.

recepción y reelaboración del “*American way of life*” como modelo de un (o el único) tipo de modernidad, y el objetivo de “instalar” esta matriz dentro de la estrategia cultural; y –finalmente- las especificidades surgidas de la tensión generada entre un modelo globalizante y las características locales donde se trata de imponer.

La Guerra Fría cultural y su especificidad latinoamericana

La Guerra Fría fue un conflicto global, pero con diversas realidades regionales y locales. De hecho las propias realidades regionales deben entenderse teniendo en cuenta las dimensiones locales del conflicto, que a su vez condicionan los desempeños globales.

Indudablemente se trató de un conflicto multicausal, global, heterogéneo, multifacético y con diversidad de tiempos y espacios, donde los bandos no necesariamente fueron tan polarizados como la visión panorámica nos suele mostrar, sino basta ver los conflictos internos de las dos grandes áreas en las que se dividía el mundo, o incluso las interrelaciones entre diferentes actores, que no siempre transitaban las razones ideológicas (ver por ejemplo las diferentes etapas de acercamiento y distanciamiento entre China, EEUU y la URSS). Tampoco las lógicas económicas explican de forma absoluta fenómenos que suelen ser vistos como ilógicos desde perspectivas diplomáticas, ideológicas y políticas, o a la inversa. Por lo tanto, hay que acercarse más para entender fenómenos que, a escala global, no significan lo mismo que a escala local: si bien la Guerra Fría suele ser definida como un conflicto ideológico, social, político, diplomático, económico y cultural, estas áreas no siempre presentaron las mismas lógicas, y si bien muchas veces fueron complementarias, en otras hubo tensiones, conflictos de intereses, etc., entre los aspectos políticos, económicos, ideológicos, diplomáticos y culturales.

Ahora bien ¿de qué hablamos cuando decimos Guerra Fría cultural? ¿qué particularidades presenta en América Latina? ¿cómo se integran las particularidades locales al conflicto global? ¿cómo se reelaboran a nivel local y regional? ¿cómo repercute esta reelaboración en las dimensiones regional y global? ¿cuándo comienza la Guerra Fría en América Latina?³⁹ ¿cómo se articula con otros procesos políticos, económicos, sociales y culturales vinculados al problema de la modernidad, como por

³⁹ Ver Vanni Pettinà, *Historia Mínima de la Guerra Fría en América Latina*.

ejemplo la emergencia de los populismos, los procesos de globalización, la americanización cultural y las nuevas pautas de consumo, los diferentes procesos económicos (industrialización mediante) impulsados, sustentados y explicados por diferentes teorías (estructuralistas, de la modernización, de la dependencia, neo-marxistas, etc.)?. Y, finalmente ¿existe una especificidad latinoamericana en el conflicto?.

No podemos extendernos en todas estas interrogantes, pero sí en algunas. Empecemos respondiendo a la última pregunta: sí, América Latina tuvo su propio recorrido en el conflicto, a tal punto de que es muy difícil forzar el comienzo de la Guerra Fría latinoamericana hacia el mismo inicio del conflicto global (a pesar de que la propia periodización ha sido reformulada y debatida en los últimos estudios⁴⁰), cuestionándonos sobre varias posibilidades⁴¹ (¿1917, 1947, 1954, 1959, 1960?).

Pero la especificidad del conflicto en el continente no radica solo en su periodización, sino en las razones de la propia historia de las relaciones internacionales entre América Latina y los EEUU, y las transformaciones internas en los diferentes países (procesos de “modernización” e industrialización; ascenso de las ideologías fascistas o filo-fascistas -o simplemente de los autoritarismos-; incremento de la urbanización y los movimientos de masas, y a través de ellos el incremento del movimiento obrero y –en algunos casos- el ascenso de los populismos; la debilidad de los partidos comunistas y su escasa participación institucional y electoral; el tránsito fluctuante de las democracias y las alternancias dictatoriales; la idea de revolución en el continente; etc.).

La condición latinoamericana de “patio trasero” de los EEUU ha sido motivo de explicación de las relaciones de EEUU con los diferentes países del continente, pero también las diferencias locales han marcado desiguales relaciones, a modo de ejemplo: el interés por México nació obviamente temprano y participe íntimamente de la propia historia interna estadounidense. La “injerencia” en la independencia de Cuba (y el enfrentamiento con una España en decadencia) marcaba claramente los objetivos imperialistas en la zona del Caribe y América Central. Para Chile, Stefan Rinke estudia la intrusión estadounidense mediante la “norteamericanización de la cultura” desde el primer tercio del siglo XX. El tamaño e importancia de Brasil y Argentina en la región

⁴⁰ Ver Vanni Pettinà, *Historia Mínima de la Guerra Fría en América Latina*; y Odd Arne Westad, *La guerra fría. Una historia mundial* (Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2018).

⁴¹ Vanni Pettinà. *Historia Mínima de la Guerra Fría en América Latina*.

(incluidos el de sus mercados) fueron foco de interés mucho antes de que “iniciara” la Guerra Fría⁴².

Pero las injerencias no fueron todas iguales, los éxitos y fracasos de EEUU en sus métodos fueron modificando estrategias, dependiendo del “cuándo”, el “dónde” y el “para qué”, pasando por invasiones militares, alianzas regionales, intervenciones diplomáticas, espionaje, estrategias económicas y culturales; haciendo protagonistas a locales y extranjeros, instituciones públicas y privadas, gubernamentales y no gubernamentales, organizaciones civiles y militares, clases altas, bajas y medias. En definitiva abarcando una amplia estrategia, planificada por momentos y caótica en otros.

La diferencia de la injerencia norteamericana según la región del globo es notoria: en Europa⁴³ se trata de objetivos diferentes. En el viejo continente la reconstrucción social, política y económica es central en la búsqueda de un socio y cliente, así como de una alianza militar. Afinidades culturales en algunos casos, o la cercanía (geopolíticamente hablando) del peligro comunista, marcan la pauta. El Plan Marshall es un ejemplo de esa postura diferente frente a Europa. En definitiva una visión del “otro” europeo diferente al “otro” latinoamericano⁴⁴. Con Asia y África ocurren otras particularidades, pues el proceso de descolonización y el neocolonialismo le dan su propia impronta a la Guerra Fría en esos continentes.

Problemas de la periodización y denominación: cultura, información y propaganda.

Como ya mencionamos la periodización y la denominación del problema merecen una aclaración. En primer lugar ¿cuándo comenzar la Guerra Fría cultural en América Latina? La respuesta varía según cada realidad local, siendo muy difícil comenzarla uniformemente o directamente vinculada a la dinámica global del conflicto. Los acontecimientos latinoamericanos no necesariamente coinciden con los procesos del

⁴² Nos referimos a la periodización más tradicional que hace alusión a los inicios entre 1945 y 1947. Dejando de lado el debate que llevaría a periodizaciones más o menos extensas.

⁴³ Para ver un excelente y pormenorizado análisis de la influencia cultural de EEUU en Europa ver Victoria De Grazia, *El imperio irresistible* (Barcelona: Belacqva, 2006).

⁴⁴ Para ver las representaciones que los estadounidenses realizaban de aquellos que no eran sus compatriotas, de los “otros”, ver Max Paul Friedman, *Repensando el antiamericanismo. La historia de un concepto excepcional en las relaciones internacionales estadounidense* (Madrid: Machado, 2015). Así como Ricardo Salvatore, *Imágenes de un imperio. Estados Unidos y las formas de representación en América Latina* (Bs.AS: Editorial Sudamericana, 2006); y Ricardo Salvatore (comp), *Culturas imperiales. Experiencia y representación en América, Asia y África* (Rosario: Beatriz Viterbo Editora, 2005).

conflicto ideológico y político global. En la misma línea que sigue Rey Tristán⁴⁵, nos apropiamos de las palabras de Calandra y Franco, quienes afirman que “*tendríamos la tentación de afirmar (...) que en América Latina la guerra fría cultural precede decididamente al conflicto bipolar*”⁴⁶. ¿Cuándo más precisamente? Allí los puntos de contacto de diferentes autores son más difíciles de encontrar; podríamos comenzarla hacia fines del siglo XIX y principios del XX, con la políticas de intervención acordes a la visión de “patio trasero”, pasando por las del “Buen Vecino” y la extensión del “American Way of Life” (mediada por la preocupación de las influencias nazi-fascistas), o ser más clásicos y coincidir con el comienzo político-ideológico del conflicto hacia los inicios de la doctrina Truman (en la región coincide con la firma del TIAR), o en 1954 con la invasión y derrocamiento de Jacobo Arbenz en Guatemala, o en 1959 con el estallido de la revolución cubana (incluso dentro de este “mojón” podríamos elegir la “radicalización” de la revolución, con el giro ideológico y geopolítico a partir del ‘60).

Al ingresar al problema de la denominación tomamos en cuenta el concepto de guerra cultural que otros denominaron “guerra de propaganda”, de “información”, de la “comunicación”, o “psicológica”. Nos importa aclarar que más allá de la denominación concreta nos referimos al proceso en el que intervinieron una “*densa red de actores, prácticas y estrategias comunicativas que en la esfera de la diplomacia cultural (...) y en el marco cronológico de la Guerra Fría contribuyeron de manera esencial a la exportación del American Way of Life en el subcontinente, incluyendo las múltiples formas de su recepción y reelaboración a nivel local*”⁴⁷, formando, junto al mensaje anticomunista más directo, una estrategia que atacaba al “enemigo”, el peligro rojo, y defendía y resaltaba las virtudes propias -y de los aliados- en la defensa de la “cultura de occidente”⁴⁸.

Precisados los problemas de periodización y definición nos queda delimitar las características generales y propias de una Guerra Fría cultural. En ella aparecen los

⁴⁵ Eduardo Rey Tristán. “Estados Unidos y América Latina durante la Guerra Fría: la dimensión cultural”. En Benedetta Calandra y Marina Franco (editoras), *La guerra fría cultural en América Latina. Desafíos y límites para una nueva mirada de las relaciones interamericanas* (Buenos Aires: Editorial Biblos, 2012).

⁴⁶ Benedetta Calandra y Marina Franco. “Desafíos y límites para una nueva mirada de las relaciones interamericanas”. En Benedetta Calandra y Marina Franco (editoras), *La guerra fría cultural en América Latina. Desafíos y límites para una nueva mirada de las relaciones interamericanas* (Buenos Aires: Editorial Biblos, 2012). Pág. 13.

⁴⁷ *Ibíd.* Pág. 11.

⁴⁸ Términos que solían usarse para las denominaciones de la época, pero que al día de hoy se redimensionan teniendo en cuenta las circunstancias geopolíticas actuales a nivel global.

medios que generan representaciones simbólicas, dónde participan las diversas tecnologías, intereses económicos, industrias del ocio y la cultura, y objetivos geopolíticos, en un espacio variado y cambiante, con diferentes protagonistas (también cambiantes), intereses, posturas etc., que entran en contacto reelaborando constantemente los intercambios. Estos intercambios deben ser entendidos en sentido bidireccional, comprendiendo las reelaboraciones que genera la reapropiación, tanto desde los que se suele llamar “periferia” como de su antagonista, el “centro”.

¿Qué abarca lo cultural?, aquí entran en juego un sinnúmero de variadas estrategias y medios para llevarlas a cabo, desde los intercambios culturales, profesionales y académicos (estudiantes y docentes, profesionales, artistas), la manipulación de la industria cultural (cine, revistas, editoriales, teatro, espectáculos musicales, etc.), el control de los medios de comunicación (medios de prensa escrita, TV y radio), la utilización de la industria del ocio y el entretenimiento (además de los ya mencionados, comics, organizaciones deportivas, entre otros), la captación de intelectuales (en la línea de lo que Gramsci llamaría “orgánicos”), la creación y utilización de instituciones culturales, educativas, congresos (el más importante: la división latinoamericana del Congreso por la Libertad de la Cultura⁴⁹ y sus publicaciones), asociaciones civiles (a modo de ejemplo los Tecos de la UAG para un caso mexicano⁵⁰), sindicatos, agencias gubernamentales (USIA, OCIAA, CIA), fundaciones filantrópicas (Rockefeller, Ford, Fullbright), giras de personalidades estadounidenses, entre otras estrategias y medios, donde participaron diversos protagonistas, no necesariamente vinculados al ámbito político (Rockefeller –a pesar de ser asesor de la Casa Blanca estaba más identificado con el mundo de los negocios y la cultura- y Disney -a Hollywood-, a modos de ejemplo).

La relación con otras dinámicas del siglo

⁴⁹ Para este caso en América Latina ver Patrick Iber, “El imperialismo de la libertad: el Congreso por la Libertad de la Cultura en América Latina”, en Benedetta Calandra y Marina Franco (editoras), *La guerra fría cultural en América Latina. Desafíos y límites para una nueva mirada de las relaciones interamericanas* (Buenos Aires: Editorial Biblos, 2012). Y Marta Ruiz Galbete, “¿‘Fidelismo sin Fidel’? El Congreso por la Libertad de la Cultura y la Revolución Cubana”, en *Historia Crítica*, núm. 67 (2018).

⁵⁰ Mónica Naymich López Macedonio. “Historia de una colaboración anticomunista transnacional. Los Tecos de la Universidad Autónoma de Guadalajara y el gobierno de Chiang Kai-Shek a principios de los años setenta”. *Contemporánea* 1 (2010).

El papel imperial de EEUU durante el siglo XX y la peculiaridad del ejercicio de su poder, son aspectos que nos ayudan a entender que la Guerra Fría es inseparable de otros problemas de América Latina. Hemos mencionado que los temas vinculados al “desarrollo”, han estado inmersos en el problema del ingreso a la modernidad, propia de una integración al sistema capitalista. En esta área han aparecido los modelos explicativos que rondan las explicaciones propias de las teorías de la modernización, basándose, a decir de Gilbert Joseph, en la

“creencia en que el ‘desarrollo’ –o, de manera intercambiable, la ‘modernización’- se produce como resultado de la penetración de la tecnología, el capital, el comercio, las instituciones políticas democráticas y las actitudes de los países ‘desarrollados’ en los países ‘en desarrollo’ del mundo. Sus partidarios suponen además que los mismos países en desarrollo son ‘sociedades duales’ divididas entre un sector rural ‘atrasado’ y un sector urbano capitalista y ‘modernizador’. Así como la modernización de un país en desarrollo se produce gracias a la difusión del capital y las ideas de las naciones desarrolladas, la modernización de las zonas rurales atrasadas de ese mismo país es un producto del capital y las ideas procedentes de sus propios centros urbanos dinámicos (o ‘polos de crecimiento’). Así, los agentes y las agencias de desarrollo de los países capitalistas modernos, al trabajar en estrecho contacto con la ‘creciente clase media’ de la sociedad receptora, facilitan un cierre gradual de la brecha, no solo entre los países desarrollados y en desarrollo, sino también entre los sectores modernos y atrasados de los segundos”⁵¹.

Este planteo explica un aspecto central de la dimensión cultural, que ya hemos mencionado anteriormente: la voluntad de difundir de forma global el “American way of life” como forma de homogeneizar el proceso modernizador, accediendo a la modernidad a través de una “clase media global” (de carácter urbano) que tendría los mismos valores, pautas de comportamiento y consumo en todo el planeta, haciendo sentir a sus integrantes la sensación de formar parte de una clase “transnacional”. De esta forma el modelo globalizante estaría íntimamente relacionado con la adopción y reelaboración del “American way of life”, y éste con la definitiva adopción de la modernidad. A su vez estos aspectos son parte de las estrategias de expansión cultural por parte de los EEUU, en el marco de una Guerra Fría que enfrentaba dos visiones de modernidad en competencia.

Por lo tanto, la vertiente de modernidad que cada ideología pretendía expandir es un elemento central de la Guerra Fría cultural. La hegemonía que se pretende plantear

⁵¹ Gilbert Joseph, “Encuentros cercanos”. Pp. 100-101.

con la expansión del *American Way of Life* en el marco del fenómeno denominado como "americanización" es uno de los ejemplos de esta carrera entre las modernidades antagónicas propuestas, en este caso dentro del área de hegemonía estadounidense, que es la que nos convoca.

Es en este campo que la revista *Mundial* hacía confluir la competencia cultural y la geopolítica en sus temáticas: por un lado ganar los corazones y las sensaciones hacia la simpatía por el estilo de vida americano, y por otro captar las mentes hacia la racionalidad moderna del bloque capitalista (identificado con la libertad y la democracia).

Primera Parte. La guerra.

1

“Mundial. La revista uruguaya para América Latina”: un mundo de representaciones

El 20 de noviembre de 1957, Lindoro Queirolo Corband, director responsable y editor de *Mundial*, escribía lo que serían las últimas líneas editoriales de la revista⁵². Llegaba a su fin un proyecto que había vivido 17 años, un medio que había nacido como instrumento de lucha contra el nazismo -en un formato de publicación política- y que se despedía transformado ya en un magazine al mejor estilo de las exitosas *Selecciones del Reader's Digest* o *Life*, en un nuevo contexto, el de la Guerra Fría.

La revista había nacido en las trincheras intelectuales de la Segunda Guerra Mundial, su origen se había previsto como un instrumento de propaganda pro aliada con el objetivo de cubrir la evolución del conflicto y emitir un mensaje de apoyo a las democracias occidentales contra los “totalitarismos” de la época, identificados con la Alemania nazi, la Italia fascista y el régimen militarista japonés⁵³.

Jaime Queirolo, hijo de Queirolo Corband y parte del staff de la revista⁵⁴, afirma que el origen del proyecto surgió de los contactos de su padre con algunas empresas británicas nucleadas en la AFICAU (Asociación de Fomento del Intercambio Comercial Anglo-Uruguayo)⁵⁵, pero más que nada con Hugh Grindley -por aquellos años administrador de los ferrocarriles británicos- quien habría intervenido para obtener financiación por parte del servicio secreto británico⁵⁶.

⁵² *Mundial*, 20 de noviembre de 1957. s/p. Consideramos pertinente dos aclaraciones a tomar en cuenta para el resto del trabajo: primero, la revista no numeraba sus páginas (curiosamente lo hizo al comienzo solo en algunos números), y segundo, la salida de la publicación comenzó siendo mensual durante los primeros dos años de la revista. De allí en más y hasta el último número, la frecuencia de la misma sería quincenal.

⁵³ *Mundial*, 1 de abril de 1940. s/p. En un principio la caracterización de “totalitarismo” se utilizó también para identificar a la URSS (a su líder, Josef Stalin, se lo identificó como un “dictador”). Veremos más adelante que estos epítetos desaparecerán para referirse a Stalin y la URSS, para luego volver a utilizarse, coincidiendo estos cambios con los momentos en los que la URSS paso de ser una amenaza comunista a un aliado antifascista, y luego -nuevamente- a transformarse en el enemigo rojo.

⁵⁴ Jaime Queirolo estuvo a cargo, durante sus años de juventud, de la sección “Actualidad Gráfica Internacional”. En la misma se cubrían, con algunas fotografías y breves textos, los principales eventos internacionales, mayormente los de carácter político y diplomático.

⁵⁵ La AFICAU se funda en 1935, con la intención de estrechar los lazos comerciales y financieros entre Uruguay y el Reino Unido. Con las mismas intenciones se había fundado previamente, en 1915, The British Chamber of Commerce en el Uruguay. En 1969, ambas instituciones se fusionaron para conformar la actual Cámara de Comercio Uruguayo-Británica.

⁵⁶ Entrevistas realizadas en julio y agosto de 2019.

Queirolo afirma que la parte sustancial de la financiación de la revista provenía de la embajada británica, haciendo referencia a Grindley y al servicio secreto⁵⁷, pero nunca se refiere al embajador Eugen Millington-Drake ni al British Council, sección del Foreign Office creada en 1934 y destinada a enfrentar al totalitarismo ascendente en la época desde el campo de la propaganda y la información. No es casual que en 1934 el mismo Millington-Drake promoviera la creación del Instituto Cultural Anglo-Uruguayo⁵⁸.

Sin embargo, se puede notar -del relevamiento de los informes diplomáticos británicos en el Uruguay⁵⁹- que la relación entre Millington Drake y Hugh Grindley no era la mejor, y si a esto sumamos la notoria ausencia del Instituto Cultural Anglo-Uruguayo en la paginas de *Mundial*, entonces podemos sospechar que la revista surge de una parte de los contactos británicos y no necesariamente en coordinación con todas las instituciones relacionadas a la embajada.

Para afianzar más esta hipótesis sobre los vínculos financieros de la revista con los ingleses, debemos aclarar que uno de los integrantes del Consejo Directivo de la AFICAU era Antonio Ulfeldt, amigo personal de Queirolo Corband y asociado a éste en *Mundial* (así como en otros emprendimientos que mencionaremos más adelante). A esto sumemos que la revista cede, en casi todos los números, el espacio de una página entera a los avisos o afiches de la AFICAU, que habitualmente hacían alusión a los importantes vínculos entre ambos pueblos, en el marco de las luchas por la defensa de la democracia y la civilización occidental, el progreso, la modernidad, la paz, etc. Sumado a esto, importantes empresas anglo-uruguayas o británicas (Tienda Inglesa, Hospital Británico, Frigorífico Anglo, Banco de Londres, Humber, Hillman, Leyland, Shell, entre muchas otras) desplegaron su publicidad en la revista, dominando el espacio dedicado a tal fin.

En definitiva, la revista surge desde las entrañas de las relaciones anglo-uruguayas, entre otros motivos, por la declarada simpatía de Queirolo por la cultura

⁵⁷ Según Queirolo, el propio Grindley dirigía la sección del servicio secreto en Uruguay, sin embargo no hemos encontrado otras referencias a respecto a esto.

⁵⁸ Ver Ana María Rodríguez Aycaguer, *Eugen Millington-Drake y la diplomacia cultural de Gran Bretaña en Uruguay (1934-1941)*, en Simposio "En torno a las 'invasiones inglesas'. Relaciones políticas, económicas y culturales con Gran Bretaña a lo largo de dos siglos". Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación- Biblioteca Nacional, Montevideo, 16 al 18 de agosto de 2006. Disponible on line: http://dt.csic.edu.uy/adjuntos/produccion/361_academicas_academicaarchivo.pdf

⁵⁹ Ver Benjamín Nahum, *Informes diplomáticos de los Representantes del Reino Unido en Uruguay*, Tomo VII: 1934-1937 (Montevideo: Universidad de la República, 1997); y Benjamín Nahum, *Informes diplomáticos de los Representantes del Reino Unido en Uruguay*, Tomo VIII: 1938-1943 (Montevideo: Universidad de la República, 1999).

anglosajona⁶⁰, pero también por la necesidad británica de expandir una propaganda favorable frente a los avances de las corrientes e influencias fascistas en América Latina. De hecho, la revista se edita para ser vendida en Uruguay, pero también en el resto del continente, como así lo indica su slogan: “La revista uruguaya para América Latina”. Justamente, esta frase no es solo el reflejo de un *modus operandi* publicitario, sino parte de una estrategia expansiva real, pues la revista comienza a venderse en Buenos Aires, y luego logrará llegar a diversas capitales latinoamericanas, aunque para esto último pasará algún tiempo. Durante la época de la influencia británica, la revista se venderá en Argentina y Uruguay⁶¹. Para fines de los años cuarenta, la propia revista informaba que tenía un tiraje de cerca de 40.000 ejemplares para nuestro país.

En definitiva, el objetivo central era la propaganda pro aliada en América Latina. Y en este marco el epicentro era –como muchas veces en la propaganda política- emitir un mensaje simultáneo: exaltar las bondades del bando propio y rebajar a la máxima expresión al enemigo o el oponente. Durante la Segunda Guerra Mundial, en los años de la influencia británica, esto se hará en base a exaltar las virtudes de las democracias estadounidense, inglesa y francesa, frente a los peligros de la victoria nazi-fascista. Cuando el contexto cambie, la revista deberá emitir otro mensaje: el de las bondades de la modernización y el progreso capitalista -identificado con el estilo de vida de los Estados Unidos- frente al peligro comunista y su realidad, en el marco de una nueva división global: la que establecía la Guerra Fría.

La revista era, en definitiva, una herramienta de información, lo que Ricardo Salvatore llama *tecnologías representacionales*⁶², y que nosotros incluimos dentro de los llamados *artefactos culturales*, medios mediante los cuales se producen y propagan los enunciados sobre la cultura propia u otras culturas. Esta característica se incrementará –y también modificará- cuando, luego de culminada la Segunda Guerra Mundial, la revista se enfrente a nuevos desafíos, uno económico y otro ideológico-cultural.

Luego de finalizado el conflicto, más que nada entre los años 1946 y 1947, la revista enfrentará dos grandes desafíos: por un lado, encontrar nuevas fuentes de financiación (debido a la desaparición de la ayuda británica, con motivo de la situación

⁶⁰ Entrevista a Jaime Queirolo. 7 de agosto de 2019.

⁶¹ No se han encontrado datos para el resto de América Latina durante este primer lustro de vida de la revista.

⁶² Ricardo Salvatore, *Imágenes de un imperio. Estados Unidos y las formas de representación en América Latina* (Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 2006).

de posguerra), y por otro, reconvertir su formato y sus mensajes (por lo tanto también sus representaciones). Veremos que estos dos aspectos están estrechamente vinculados entre sí.

Según Jaime Queirolo, aquel año transcurrido entre 1946 y 1947 significó un gran estrés para su padre, pues el fin de la financiación inglesa lo obligó a depender del dinero proveniente de la venta de la revista y sus espacios publicitarios. Aquí jugó un rol importante el otro negocio del que era propietario Queirolo Corband, la Agencia Uruguay de Publicidad, un emprendimiento que tenía desde hace algún tiempo atrás, y que había acercado algunos contratos publicitarios a la revista. La diferencia es que se comenzará a depender, de aquí en más, básicamente de los ingresos por publicidad y por la venta (ya sea por suscripción o no) de la revista, y sí el tiraje dependía del mercado y no de la voluntad de incrementar la venta, la única opción que le quedaba a Queirolo era buscar nuevas fuentes de financiación o incrementar los clientes para la publicidad. De lo primero no hay pruebas, ni testimonios, sin embargo es notorio la aparición de nuevas empresas en la publicidad de la revista, que no por casualidad serán, en su inmensa mayoría, estadounidenses.

De hecho, es particularmente notoria la presencia de la compañía aérea Pan American World Airways (Pan Am), ya sea en la publicidad como en artículos de la revista sobre los avances tecnológicos de la empresa aérea. Un ejemplo de ello es el artículo que cubre el surgimiento del Hotel Victoria Plaza en Montevideo, en el mismo también se informa sobre las negociaciones entre Pan Am y el Departamento de Estado de los EEUU para la creación de la International Hotels Corporation⁶³ (IHC), una subsidiaria de Pan Am que habría obtenido del Export-Import Bank de Nueva York un importante préstamo destinado a la extensión de las cadenas hoteleras por América Latina⁶⁴. El Hotel Victoria Plaza sería justamente el primer hotel de la IHC. Estas negociaciones se habrían llevado a cabo durante 1945, entre el Presidente Franklin D. Roosevelt y Juan Terry Trippe, presidente de la compañía aérea, y gracias al fomento y la presencia de Edward Stettinius Jr, cuñado de Trippe y Secretario de Estado de los EEUU⁶⁵.

⁶³ Posteriormente Intercontinental Hotels Corporation.

⁶⁴ *Mundial*, 3 de diciembre de 1952. s/p.

⁶⁵ Stettinius relevó en el puesto a Cordell Hull y ocupó el cargo durante los últimos meses de la presidencia de Roosevelt y los primeros de la de Harry Truman. Se transformó, por decisión de este último, en el primer Embajador de los EEUU en la ONU.

En definitiva, nos encontramos con un ejemplo de la política del Buen Vecino que Roosevelt ensayara dentro de su proyecto panamericanista. Podemos notar entonces la relación que se establece entre americanización y panamericanismo. Para ello se generan las representaciones de la americanización: “*El Victoria Plaza está dotado de las más modernas instalaciones, iguales a las de los mejores hoteles de los Estados Unidos*”⁶⁶.

Por otro lado, es tan patente el vínculo entre Pan Am y la revista, que esta última cruza correspondencia pública con la primera, en ella se explicitan los lazos de “mutua amistad”⁶⁷. Incluso, la vidriera principal de la oficina de Pan Am en la Plaza Independencia mostraba un enorme cartel con el logo de *Mundial* e información sobre el tiraje de la revista.⁶⁸

En diversos anuncios de Pan Am se exponían mensajes donde se invitaba a viajar a las ciudades estadounidenses, describiendo las virtudes de la cultura local. Nos encontrábamos entonces frente a una nueva financiación, pero también frente a nuevas representaciones. Los mensajes, a partir de estos años y hasta el fin de la revista, se centrarán en dos aspectos: exaltar las virtudes del sistema capitalista, identificado con el estilo de vida estadounidense y todo lo que ello significa, y por otro lado acusar las falencias de un nuevo enemigo, el comunismo y su principal representante, la URSS. En definitiva, las nuevas representaciones serán las vinculadas a la americanización y el anticomunismo, en un nuevo marco, el de la Guerra Fría cultural. Para ello la revista deberá cambiar su formato y transformarse en un magazine, al mejor estilo de las célebres revistas *Life* y *Selecciones del Reader's Digest*, tanto en lo concerniente a sus contenidos como a sus características estéticas. No es casual que la nueva tapa de la revista -y su logo-, aparecida en el número del 5 noviembre de 1952, fuera una réplica tipográfica de *Life*, y que a su vez se pareciera tanto, en sus contenidos, a *Selecciones*.

Este tipo de representaciones pueden parecer idílicas e inofensivas, sin embargo cumplen un rol simbólico y estratégico en el marco geopolítico en el que se generan, más precisamente: la construcción de estas representaciones se complementan a la

⁶⁶ *Mundial*, 3 de diciembre de 1952. s/p.

⁶⁷ *Mundial*, 19 de julio de 1949. s/p.

⁶⁸ *Mundial*, 19 de julio de 1949. s/p. Según estos datos, se vendían más de 30.000 ejemplares para el mercado local, casi 30.000 para Argentina, más de 20.000 para Chile, cerca de 10.000 para Perú, el mismo número para Bolivia, y no alcanzaba esta cifra -pero aun así se vendía- en Brasil, Paraguay, Ecuador, Venezuela y el conjunto de América Central. Finalmente se exponía un tiraje total de más de 125.000 ejemplares. Durante los números siguientes la revista mostrará, en sus contratapas, fotos de puestos en las capitales de estos países donde se expone la venta del popular magazine.

perfección con los mensajes globalizantes de la americanización y con el anticomunismo lacerante de la Guerra Fría. ¿Qué tenían en común este tipo de representaciones?: la construcción de un imaginario e ideal de modernización y progreso centrado en la americanización, que se complementa a la perfección con las nuevas estrategias que impuso la Guerra Fría cultural. Salvatore va más allá y afirma que “*toda la experiencia estadounidense en América del Sur (...) se concibió, organizó y ejecutó a través de representaciones*”⁶⁹.

Uno de los aspectos interesantes de estas representaciones en particular, es que no se construían enteramente desde los propios medios estadounidenses –como en los ya referidos casos de *Life* y *Selecciones*, sino que nacían de la relación entre un medio local (la revista, sus impulsores y escritores locales) y sus colaboradores no locales (artículos comprados al exterior, artículos cedidos por las embajadas, financiación proveniente del exterior, clientes de los espacios publicitarios, etc.).

Lindoro Queirolo Corband fue el impulsor y principal responsable de la publicación. La revista tenía una salida quincenal y comenzó teniendo como editor responsable, nada más ni nada menos que a Paco Espínola, sin embargo Espínola se aleja de la revista en su segundo año, tomando de forma definitiva el timón de la edición el propio Queirolo.

Lindoro Queirolo participaba o lideraba varios proyectos simultáneamente, y tal vez por ello mismo tenía una vasta red de contactos y relaciones sociales, o viceversa. A su tarea en la revista debemos agregar otro tipo de actividades: fue directivo de la Federación Uruguaya de Esgrima, participando de actividades en el Uruguay y en el extranjero; era propietario –en asociación con Ulfeldt- de la Compañía Uruguaya de Publicidad⁷⁰, siendo por ello mismo uno de los fundadores de la AUDAP (Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad); y –sobre los últimos años de la revista- sería Presidente del SOYP (Servicio de Oceanografía y Pesca, antecedente de la actual DINARA) a partir de 1954; la designación para este puesto por parte del gobierno colorado de la época se explica por el estrecho vínculo que Queirolo mantenía con los hermanos Batlle Pacheco, con quienes tenía una gran amistad, particularmente con

⁶⁹ Ricardo Salvatore, Ricardo Salvatore, *Imágenes de un imperio. Estados Unidos y las formas de representación en América Latina*. Pág. 13.

⁷⁰ Dos de las empresas británicas más importantes que aparecía más veces en la revista las habría acercado la propia compañía, se trataba de Shell y Duperial.

Lorenzo. No es casualidad que la revista saliera desde los Talleres de huecograbado del diario “El Día”, propiedad de los hermanos Batlle Pacheco.

La revista la dirigían Queirolo Corband y Ulfeldt, pero al parecer la participación de Ulfeldt era más testimonial. La fotografía de los artículos locales estaba a cargo del estudio fotográfico “Carusso”, propiedad de un ya célebre Juan Carusso, también fotógrafo del diario *El Día*. Otros integrantes del staff de la revista eran el ya mencionado “Paco” Espínola, el poeta y periodista Vicente Basso Maglio⁷¹, los escritores y hermanos Caporale Scelta⁷², el ilustrador y dibujante Oscar Abín “Gaucher”⁷³, entre otros⁷⁴. Muchos artículos de la revista procedían del exterior, ya sea por compra a otros medios o agencias o porque la revista tenía sus propios corresponsales o cronistas contratados, en algunos casos. Durante la Segunda Guerra Mundial muchos de los artículos eran acercados por la propia embajada británica.

Para cuando finalice la guerra y la financiación británica desaparezca, Queirolo se verá obligado a depender exclusivamente de la venta de la revista y de los ingresos por publicidad, pero también se enfrentará a otro dilema: ¿en qué transformar la revista? ¿cuáles deberían ser los contenidos? ¿cómo adaptarse al nuevo contexto de la Guerra Fría?. La respuesta será una publicación más adaptada a los tiempos que corrían, tomando como referencia el boom del magazine de entretenimiento y sus temáticas: historias personales, personajes anónimos, avances tecnológicos, novedades científicas, historias de vida, deportes, cines y mucha publicidad. Una publicación más acorde al boom de la sociedad de consumo que comenzaba a recomponerse.

Para pensar estas nuevas temáticas y modelos culturales Queirolo miraba como referencia las revistas estadounidenses, pero también su publicidad, automóviles, carreteras y ciudades, tecnología, etc. Según Jaime Queirolo, su padre era gran admirador de la cultura anglosajona⁷⁵. Si nos plegamos a la hipótesis de Victoria de Grazia⁷⁶, de que la “americanización” de Europa habría comenzado justamente por el país más vinculado a los EEUU, Inglaterra, entonces no serían extraños los vínculos de

⁷¹ Quien también estuviera vinculado a otros medios, como los periódicos *La Razón* y *La Reforma* y radio El Espectador.

⁷² Julio y Nebio, el primero dirigía a su vez la revista *Mundo Uruguayo*.

⁷³ Luego de su paso por *Mundial* también habría trabajado para otros medios de prensas, como *Mundo Uruguayo*, *Marcha*, *Época*, *El Dedo*, *Guambia* y *El Diario*, así como para varias agencias de publicidad.

⁷⁴ La diagramación de la revista estaba a cargo de Pedro Aguerre, la administración la realizaba Mario Pini, el agente publicitario era Alfredo Pasternostro, y el agente para la Argentina era José A. Vidal. La distribuidora para Uruguay era Casarotti y Fernández, y para el país vecino Vidal y Marqui.

⁷⁵ Entrevista a Jaime Queirolo. 7 de agosto de 2019.

⁷⁶ Victoria de Grazia, *El imperio irresistible*.

amistad y admiración de Queirolo Corband hacia todo aquello que procediera de los EEUU. A esto debemos agregar los lazos personales con funcionarios diplomáticos y las relaciones comerciales con empresas estadounidenses, que mantenía el propio Queirolo.⁷⁷ No es casual que la revista participara de muchos eventos sociales y diplomáticos en la embajada de los EEUU, y que el propio Queirolo aparezca posando en varias fotografías junto a funcionarios estadounidenses (diplomáticos, militares, legisladores).⁷⁸

La concentración de la atención de Queirolo en sus tareas en el SOYP, sumada a las dificultades económicas de la revista generaron, en 1957, la suspensión en la edición, que finalmente terminará siendo definitiva.

⁷⁷ Entrevista a Jaime Queirolo. 7 de agosto de 2019. Un ejemplo de esto puede ser la admiración que Queirolo tenía por la revista *Life*, de la cual “tenía toda la colección”.

⁷⁸ Como lo demuestra una fotografía donde posa junto a Milton Eisenhower cuando éste visitó el Uruguay.

¿Aliados o enemigos?

La Segunda Guerra Mundial y las representaciones de Stalin y la URSS.

Desde su primer número, y hasta el fin de la Segunda Guerra Mundial, la revista se abocará a exponer de forma detallada el desarrollo del conflicto bélico, sus batallas, protagonistas y sucesos, así como de sus repercusiones en el Uruguay y sus vecinos (los efectos de la guerra en Brasil y Argentina son motivo de notorio interés para la revista).

El problema del “quintacolumnismo” aparece de forma reiterada, denunciándose casos de intervención fascista en las jóvenes repúblicas latinoamericanas, resaltándose en la lucha contra la intervención totalitaria a personajes como Baldomir y Vargas, y denunciándose el quintacolumnismo de personajes como el Dr. Castillo, Presidente argentino. A su vez, la revista presenta (y caricaturiza) a los protagonistas de este conflicto. La representación idealizada de Roosevelt y Churchill se opone a la demonización de Hitler, Mussolini e Hirohito.

También destina artículos a explicar las características geopolíticas del conflicto⁷⁹, la situación de la población civil, las pérdidas materiales, los avatares y hazañas de diversos personajes civiles y militares, historias de los avances en la tecnología militar⁸⁰, las posturas diplomáticas y las curiosidades, entre otros asuntos. Los artículos son acompañados de imágenes diversas (fotos y caricaturas) que ilustran textos habitualmente provenientes desde el exterior -en la mayoría de los casos- o locales en otros.⁸¹

A partir de 1943 los artículos comienzan a emitir el mensaje de que la guerra tendrá solo un final posible: la victoria de los aliados. Tal vez sea por esto último que comiencen a “colarse” textos sobre cómo se reconstruiría Europa, o algunos que no tenían que ver directamente con la guerra (curiosidades y especulaciones tecnológicas, adelantos y descubrimientos científicos, etc.).

⁷⁹ Es detallado el seguimiento sobre las Reuniones de Consulta de Cancilleres americanos realizadas a instancias de los EEUU. La revista cubre pormenorizadamente la Segunda Reunión (ver números de agosto y setiembre de 1940) y la Tercera (ver número de febrero de 1942); así como la postura y accionar del Uruguay, la Argentina y el Brasil (ver números de agosto y setiembre de 1942).

⁸⁰ *Mundial*, agosto de 1942. s/p. No es casual que, anticipándose a preocupaciones posteriores, aparezca un detallado análisis del “átomo”.

⁸¹ Los artículos son propios o importados, ya sea de protagonistas o analistas militares (un caso ejemplar es el del General republicano Vicente Rojo, quien –exiliado y radicado en Buenos Aires- escribía para *Crítica*, el periódico de Natalio Botana. Ver números de octubre de 1942 y enero de 1943. s/p).

Desde el primer capítulo de la revista emerge la figura de Stalin. En el artículo “¿Mercaderes de Venecia?”⁸², se representan tres dictadores pactando en pos de las conquistas territoriales, Mussolini, Stalin y Hitler:

“Paz! Y cómo? Con los mercaderes de Venecia? Las dictaduras se alzaron burlándose del pacifismo. Stalin fusila siete generales y veinte compañeros de octubre, acusados de ‘nazismo’. Mañana se levantarán estas sombras sangrientas de los muertos del Kremlin. Pero Stalin dice que así salva a la democracia!”⁸³

En la “La epopeya de dos mentiras”⁸⁴ se dedica denunciar lo que considera dos totalitarismos, que a su vez se presentan como antagónicos: comunismo y nazismo. Se plantea la mutua oposición y agresión entre los dos regímenes y a su vez se denuncia el pacto Molotov – Ribentrop. El artículo se dedica, más que nada, a plantear las contradicciones discursivas del régimen nazi y sus propagandistas (específicamente Goebbels) al pasar de un ataque sistemático al comunismo a tenerlo como aliado circunstancial. Si bien no se plantea el mismo problema para el caso de Stalin, sí se filtra una imagen agresiva del mismo, mediante la representación de un Stalin avasallante, imperial, ingresando a Polonia gracias a la ayuda Hitler, o –directamente- gracias a los servicios prestados por este último⁸⁵:



Mundial, abril de 1940.

⁸² *Mundial*, abril de 1940. s/p.

⁸³ *Mundial*, abril de 1940. s/p.

⁸⁴ *Mundial*, abril de 1940. s/p.

⁸⁵ *Mundial*, abril de 1940. s/p.

La URSS también es presentada como un país invasor, y similar al régimen nazi, cuando se analiza el rol de Rumania y su petróleo en el plano geopolítico del momento:

“Una amenaza parecida la ofreció la Rusia soviética hasta que la heroica defensa de los fineses demostró que los soldados de la U.R.S.S. tenían ‘pies de barro’. Se decía que había hasta veinte divisiones de rusos prontos para invadir a la Besarabia, donde la propaganda soviética anunció que los rusos venían para liberar a sus hermanos (...) Como dice un corresponsal, ahora la impresión es que la U.R.S.S. no es ‘ni santa, ni maternal, ni rusa’ (...) Si los Estados balcánicos pudieran ponerse de acuerdo en sus varias dificultades, presentarían un bloque sólido contra sus dos enemigos implacables: la Alemania nazi y la Rusia soviética”⁸⁶.

En el mismo número aparece el artículo “Víctima de la neutralidad”⁸⁷, donde se vuelve a caracterizar al régimen estalinista como dictatorial, e incluso totalitario, denunciando el pacto con Hitler, la invasión soviética a Finlandia y el peligro ruso para los países bálticos:

“Pero Finlandia (...) no solo tomó las armas para luchar por su existencia de hecho y de derecho, sino para resistir en un extremo del mundo el embate coaligado de los sistemas negro y rojo de las tiranías. Suecia y Noruega se aterraron ante el avance totalitario de Stalin estimulado por las intrigas del nazismo (...)”⁸⁸.

El artículo continúa criticando la pasajera neutralidad de Suecia y Noruega, muchas veces vista como una opción de los países débiles, identificando así neutralidad y debilidad. Esto no es casual tratándose de un medio antiherrerista y pro aliado, en el contexto de los acalorados debates que se daban en el Uruguay entre el herrerismo y los representantes del gobierno, sobre el mismo asunto.

⁸⁶ *Mundial*, abril de 1940. s/p.

⁸⁷ *Mundial*, abril de 1940. s/p.

⁸⁸ *Mundial*, abril de 1940. s/p.



Mundial, abril de 1940.

A partir de la declaración de guerra de Alemania a la URSS la representación de Stalin en la revista toma otro rumbo. La imagen del nuevo aliado debe ser reconstruida a la luz de las necesidades que la nueva realidad impone. Un Stalin dictador, opresor y traidor será reemplazado por la imagen de un Stalin inteligente, certero, confiable, heroico, la de un Estadista “paternal y cariñoso”.

Véase la diferencia entre los artículos ya mencionados y uno aparecido en 1943, momentos en los que el Ejército Rojo era la carta fundamental para victoria aliada sobre Alemania⁸⁹. La necesidad de representar las bondades del aliado sustituye a la de oponerse al estalinismo, cuando su autor⁹⁰ presenta a un Stalin “certero”, que cumple su palabra y lleva la guerra con dignidad y humanidad. No hay rastros de aquella figura mezquina, de poco fiar y opresora que se filtrara en las páginas de *Mundial* tan solo unos pocos meses atrás.⁹¹

Nótese que la revista ya no se refiere al “dictador” sino al “gobernante”, y que éste ya no es un “opresor” sino un “certero” líder en su accionar como tal. Por otro lado, son los nazis quienes mediante su propaganda aparecen como los responsables de una representación negativa de los soviéticos, olvidando los anteriores artículos de la propia

⁸⁹ “Stalin juzga a los nazis”, *Mundial*, 17 de febrero de 1943. s/p.

⁹⁰ El artículo es externo, y su autor es Wendell Willkie, quien habría sido enviado personal del Presidente Roosevelt a la URSS, años en los que la correspondencia y las relaciones entre la primer figura norteamericana y Stalin eran cercanas y fluidas. Ver Susan Butler (comp.), *Querido Mr. Stalin. Correspondencia entre Franklin D. Roosevelt y Josef V. Stalin* (Barcelona: Paidós, 2007).

⁹¹ A pesar de ser un texto no realizado por la redacción de la revista, la opinión de la misma aparece en el abstract del artículo, avalando las palabras del autor: “Y el inquieto político norteamericano Wendell Willkie revela todo lo que aprendió del certero gobernante soviético para mirarlos, tal como son, sin la sugestiva aureola con que los presenta la propaganda alemana”.

revista. Más adelante, cuando el autor menciona una nueva cita con el Secretario General del PCUS, describe a éste como “paternal y cariñoso”:

“Unos días después cené con Stalin. Le hablé de esta conversación, y le expresé mi admiración por Lelyushenko. El rostro de granítico de Stalin se suavizó y con una expresión casi tierna, me dijo: ‘Si, y me preocupo mucho por él. Es muy capaz, pero también, muy valiente e impetuoso’”⁹².

La honorabilidad del líder soviético tampoco se descuida en esta apología:

“En ocasión de mi última entrevista con Stalin, le dije que me gustaría llevar fotografías de los prisioneros de guerra que vi en el frente (...) Replicó simplemente: ‘Puedo darle esas fotografías’. Pasaron varios días, y supuse que se había olvidado. En e que debl momento en el que subía al avión que debía transportarme a China, se acercó un soldado ruso y me dijo: ‘Aquí están las fotos que le envía el camarada Stalin’. Ahora las entrego al público de América”⁹³.

Un Stalin “cariñoso”, honorable, dedicado, empático, sagaz y valiente se trasluce en el relato de Willkie. Este Stalin aliado, aceptado por *Mundial*, es diferente de aquel que se retratará unos meses antes.

La misma tónica seguirá en un artículo con el sugestivo nombre de “*Cuatro hombres fuertes acaudillan la lucha del mundo por la libertad*”⁹⁴, uno de esas cuatro figuras es el mismísimo Stalin. El artículo es un compendio de la descripción de cuatro articulistas diferentes que dedican sus relatos a la descripción de Churchill, Roosevelt, Stalin y Chiang Kai-shek. El concerniente a Stalin está escrito por Ralph Parker, quien fuera corresponsal para *The London Times* y *The New York Times* en Moscú por aquellos años, y publicara varios artículos sobre Stalin y la URSS en diversos medios⁹⁵; y representa un líder paternal, amado por su pueblo, sagaz, humilde, dedicado, ascético, sumamente seguro de sí mismo, tolerante y cercano a intelectuales y escritores⁹⁶. Basta ver un fragmento de su descripción:

⁹² *Mundial*, 17 de febrero de 1943. s/p.

⁹³ *Mundial*, 17 de febrero de 1943. s/p.

⁹⁴ *Mundial*, 3 de agosto de 1943. s/p.

⁹⁵ *The London Times*, *The New York Times* y *Look*. Parker también sería traductor de reconocidos críticos de la URSS como ocurriera con la obra “*One Day in the Life of Ivan Denisovich*”, de Alexander Solzhenitsin.

⁹⁶ Esta descripción es llamativa y paradójica tratándose de un periodista que años más tarde traducirá al mismísimo Solzhenitsin.

*“En una época en que los uniformes de los jefes soviéticos se vuelven cada vez más brillantes, él sigue vistiéndose muy modestamente, vistiendo invariablemente una chaqueta kakhi y ocasionalmente una estrella dorada con un signo de la V. Los últimos informes sobre su estado físico destacan su robusta salud y la agudeza de su mirada. Trabaja largas horas sin ser molestado cuando se concentra en algún problema y prefiere ver y hablar personalmente a los encargados de llevar a cabo sus órdenes. Anota sus ideas en incontables trozos de papel y cree en el principio de las largas y libres discusiones antes de adoptar decisiones fundamentales. Una de sus características más interesantes y que han tenido más proyección en su gobierno es la protección que dispensa a los escritores jóvenes y en su presencia está completamente a gusto. Ve cada metro de película documental de la guerra que se filma en el frente. Es interesante verle como se alegra con una canción y sabe reír con sus antiguos camaradas”.*⁹⁷

Esta descripción denota la necesidad de transformar a un viejo enemigo en un noble aliado. La revista transitará este camino hasta que la transición de la Segunda Guerra Mundial a la Guerra Fría la obligue a hacer, nuevamente, el camino inverso.

La imagen de un timonel firme que dirige a la URSS con sabiduría y justicia era necesaria en los tiempos de guerra que se surcaban, ¿pero qué ocurriría luego de la guerra con este aliado tan importante?. La visión que se pretendía dar era la misma, un líder y una nación en la que se podía confiar. En un artículo de octubre de 1943 aparecía en la revista otra representación relevante: *“Rusia y el mundo de postguerra”*⁹⁸, escrito por el presidente de Checoslovaquia en el exilio, Edvard Benes⁹⁹. El artículo construye una imagen de la URSS muy diferente a la que representara la revista en sus orígenes. El concepto central es la confianza en la actitud soviética en el futuro cercano:

*“(…) no temo una interferencia soviética en el modo de vida de mi país, una vez terminada la guerra. Estoy seguro de que Rusia no tendrá intereses agresivos en los asuntos internos de otros países (…). Comprendo que hay muchas personas que no estarán de acuerdo con esta actitud frente a Rusia. Tales personas son víctimas de un engaño puesto en circulación por Hitler (…). Está usando esa arma para promover en las democracias occidentales, la desconfianza, el temor y la ignorancia respecto a la Unión Soviética”*¹⁰⁰.

Es notoria la contradicción que plantea este relato, pues Benes acusa a Hitler de tener la misma actitud que tuviera, tan solo tres años antes, la revista que publica su

⁹⁷ *Mundial*, 3 de agosto de 1943. s/p.

⁹⁸ *Mundial*, 20 de octubre de 1943. s/p.

⁹⁹ Benes resultaría fundamental en la absorción o integración de Checoslovaquia en el área de influencia soviética luego de finalizada la Segunda Guerra Mundial.

¹⁰⁰ *Mundial*, 20 de octubre de 1943. s/p.

artículo. Luego continúa con su relato argumentando la necesidad de la colaboración entre la URSS y el resto de los aliados. Pero también genera una nueva paradoja, pues acusa a Hitler de tener una actitud que tendrá la propia *Mundial* tan solo un par de años después, al cambiar la construcción de una representación positiva de la URSS por la de un enemigo, en función de los cambios del momento: “En 1939, sin embargo, Alemania concluyó un pacto de no-agresión con la U.R.S.S. y el fantasma rojo fue dejado de lado en la propaganda nazi. Reapareció solamente después que el Ejército Nazi invadió el territorio soviético”¹⁰¹. Lo llamativo de este texto no es solamente la contradicción mencionada, sino que tampoco hace una valoración negativa del pacto Molotov-Ribbentrop, que sí hiciera *Mundial* cuando éste saliera a la luz.

Si bien el relato no es escrito por la redacción de la revista, el apoyo de ésta al discurso de Benes no se deduce solo de la publicación del mismo, sino también de la anotación que hace la propia redacción sobre el planteo de Benes, que contradice las propias palabras de la revista tan solo unos años antes: “El Dr. Benes, Presidente de Checoslovaquia, ataca el mito inspirado por los nazis, de la amenaza soviética. La colaboración decidida de Rusia y el bloque Anglo-americano, es imprescindible para una paz duradera”.¹⁰²

Incluso, la editorial de la revista celebró el restablecimiento de las relaciones diplomáticas entre Uruguay y la Unión Soviética, argumentando sobre las bases de la histórica relación entre ambos pueblos, los vínculos artísticos y – más que nada- el agradecimiento para con el papel de la URSS en la lucha contra el nazismo:

“Hoy, frente a los hechos que se desarrollan en los frentes de guerra, un elemento más, irrecusable, nos puso en situación de agregar un sentimiento nuevo, el de gratitud, al haz de múltiples motivos que nos adherían a Rusia. El espantoso choque con las hordas hitleristas [sic.], tan heroicamente resistido, y los continuos golpes con que los ejércitos soviéticos van agotando y haciendo retroceder al gigante nazi mal herido, nos han salvado a todos de un destino cuyo horror sólo hallaría comparación buscando muy atrás en la historia de la esclavitud humana”¹⁰³.

¹⁰¹ *Mundial*, 20 de octubre de 1943. s/p.

¹⁰² *Mundial*, 20 de octubre de 1943. s/p.

¹⁰³ *Mundial*, 15 de marzo de 1944. s/p.

También las políticas internas soviéticas eran alabadas por la revista: en 1944 se publicaba un artículo del escritor ruso-estadounidense Maurice Hindus¹⁰⁴, en el mismo se describía una URSS más abierta, comprensiva del dilema religioso, respetuosa de la religiosidad del pueblo ruso, e incluso de la propia Iglesia Ortodoxa. El relato es una mezcla de descripciones sobre la situación religiosa, familiar, cultural y económica, por un lado, y por otro de esperanzas sobre lo que “será” o “deberá” hacer la URSS una vez finalizada la guerra. Alabanzas sobre la valentía del pueblo soviético, sus avances económicos, su sistema educativo, su Ópera, la vestimenta, el ocio, sus artistas, dan a entender una especie de mezcla de aristocratización clásica y aburguesamiento positivo de las costumbres y pautas sociales, generando una mayor cercanía entre la realidad soviética y la del mundo capitalista occidental. El nombre del artículo es representativo de lo que afirmamos: “La guerra ha cambiado a Rusia”¹⁰⁵.

“Capitalismo y Comunismo: GUERRA O COLABORACIÓN?” es un artículo relevante¹⁰⁶. En él se diseña un mundo donde la convivencia entre el capitalismo y el comunismo no solo es posible, sino inevitable. La representación de una Unión Soviética propensa a la convivencia e incluso integrada al mercado mundial -y a los lazos comerciales globales- es el centro de su propuesta. Caduca sería la otrora pretensión de la extensión global del comunismo, que el autor ejemplifica con la disolución de la Internacional Comunista y con el establecimiento de lazos comerciales estables y confiables entre la URSS y los países capitalistas. El planteo también hace alusión a algunos elementos de la economía planificada soviética que los países capitalistas podrían integrar, idea en boga que se consolidará con los Estados de Bienestar europeos de postguerra, particularmente exitosos en el propio país del autor, Inglaterra.

¹⁰⁴ *Mundial*, 20 de junio de 1944. s/p. Hindus estuvo tres años en Rusia durante la Segunda Guerra Mundial, para luego volver a su país de residencia donde, una vez iniciada la Guerra Fría, sustituiría las alabanzas a la URSS por severas críticas al sistema soviético en general.

¹⁰⁵ Nótese que la utilización del concepto de Rusia por sobre el de URSS o Rusia Soviética va de la mano de los intentos de una representación positiva. La utilización de denominaciones como URSS, Unión Soviética o “soviéticos” regresará cuando la Guerra Fría los solicite.

¹⁰⁶ *Mundial*, 17 de octubre de 1944. s/p. El texto pertenece al economista Geoffrey Crowther, y hace alusión a la interrogante planteada. No es extraño que el artículo proviniera de la revista londinense *The Economist*, que fuera editada por el propio Crowther entre 1938 y 1956. El mismo Crowther habría estado vinculado a los círculos intelectuales de la Fundación Ford, en plena Guerra Fría Cultural durante los años cincuenta. Pero el anticomunismo militante que la Fundación Ford propagara hacia los años cincuenta aún no aparece en 1944: la URSS (¡Rusia!) es una aliada indispensable, por lo que la cruzada anticomunista todavía no había sido diseñada por George Kennan y sus asesores, para esto habría que esperar unos meses.

La revista también se ocupa de explicar detalladamente el sistema político de la URSS, que es presentado con características que luego desaparecerán de la identificación con “lo soviético”. En un artículo sin firmar, “¿Quiénes son y qué hacen los líderes soviéticos?”¹⁰⁷, plantea un sistema con participación política diferente a la democracia, pero sin la carga de valoración negativa que podríamos encontrar habitualmente en el análisis del sistema político soviético por parte de un medio de prensa liberal. A la explicación sobre la singular estructura soviética se agrega una descripción de los principales referentes del sistema (Kaganovich, Mikoian, Beria y Zhdanov, entre otros). Se explica el carácter “oficial” del Partido Comunista pero nunca se utilizan conceptos como dictadura o autocracia para referirse a la organización política y al gobierno, caracterizaciones que sí encontrábamos anteriormente en la propia revista.

En agosto de 1940 el jefe de la oficina en Moscú de la Associated Press, Henry Cassidy, entrevistaba a Stalin en referencia a la anexión de Estonia, Letonia y Lituania a la URSS, más tarde –el 12 de noviembre de 1942– lo haría de nuevo, pero esta vez para tratar el tema del frente norafricano que se habría con la invasión angloestadounidense, y de las posibilidades que este frente generaba para el propio frente soviético¹⁰⁸. Sumados a éstos, Cassidy tendrá otros encuentros. Es a partir de la información recabada durante estos años que el periodista estadounidense escribirá más de un artículo sobre la figura de Stalin, uno de ellos será editado en *Mundial* bajo el título “Una batalla silenciosa, fría y encarnizada: Stalin contra el tiempo”¹⁰⁹. El relato construye una imagen benigna de Stalin, despojada de peligrosidad o percepción de amenaza comunista, pero además le agrega valores morales identificados con el conservadurismo social y religioso imperante en el *American Way of Life* de la época:

*“A lo largo de la guerra se han observado síntomas diversos de evolución de la Unión Soviética –renacimiento del nacionalismo, abolición del Comintern, regularización del ejército, cesación de la propaganda antirreligiosa, consolidación de los vínculos de familia”*¹¹⁰.

¹⁰⁷ *Mundial*, 4 de abril de 1945. s/p.

¹⁰⁸ Chris Bellamy, *Guerra Absoluta* (Barcelona: Ediciones B, 2011).

¹⁰⁹ *Mundial*, 20 de marzo de 1945. s/p.

¹¹⁰ *Ibid.*

La propia revista se adhiere a la descripción cuando se refiere a la obra de Stalin como “*renovación patriótica, más que revolucionaria*”¹¹¹. El relato continúa con una representación halagadora de líder soviético, al caracterizarlo con atributos positivos: honestidad, respetuoso de la religiosidad, así como de las ideas diferentes de los países capitalistas, un Stalin alejado de la revolución mundial y cercano a la convivencia respetuosa con el mundo capitalista. Los viejos miedos de un fantasma recorriendo Europa desaparecen de la representación de un líder ya cercano a su muerte. La medida, la fortaleza y la sabiduría aparecen como los atributos propios del Estadista: “*Ya no es más el revolucionario grito de batalla, sino el cauto llamado de la moderación*”¹¹².

Otros artículos continúan con la misma tónica que el anterior, e incluso son más apologeticos: “Stalin. Mito y realidad”¹¹³ describe a un líder amado e idolatrado por su pueblo, a un hombre reservado pero enérgico, comprometido, inteligente, dinámico, diligente, capaz, autodidacta y sacrificado por su causa, a un estratega militar de primer orden, incluso se lo representa respetuoso con intelectuales y artistas que no le simpatizan. Véase el cierre del artículo:

*“Stalin puede quedar muy satisfecho de pasar a la historia como el hombre que ayudó a Rusia a salir de su retraso y como el hombre que resolvió los problemas nacionales y minoritarios, como el único regente de Rusia que logró derrotar a los enemigos de su nación”*¹¹⁴.

En definitiva, las representaciones sobre Stalin durante la alianza antifascista configuran una imagen sumamente positiva del líder soviético, alejada de la representación dictatorial en los inicios de la revista, y más acorde a la figura de un estadista que timonea con éxito su nave.

¿Qué ocurrirá entonces cuando el fin de la guerra se empiece a entrelazar con el inicio de un nuevo conflicto, el de la Guerra Fría? A partir de este año, en la representación de Stalin y de la URSS comenzarán a desaparecer las líneas de los contornos, y la penumbra abrazará la figura, ya no del estadista y líder paternal, sino la del enemigo al acecho.

¹¹¹ *Ibíd.*

¹¹² *Ibíd.*

¹¹³ *Mundial*, 5 de junio de 1945. s/p. El artículo pertenece a quien fuera el jefe de la oficina de *Time* en Moscú, Richard E. Lauterbach.

¹¹⁴ *Mundial*, 5 de junio de 1945. s/p.

A partir de 1945 conviven en la revista representaciones positivas y negativas que configuran una etapa de transición hacia la vuelta del “fantasma rojo”, representación que será definitiva a partir del apogeo de la Guerra Fría. Eugene Lyons -escritor judío, ruso y estadounidense¹¹⁵- será el responsable de la reaparición del “fantasma rojo” en *Mundial*, con su artículo “QUÉ ES RUSIA?”¹¹⁶. El análisis de Lyons pone en juego palabras que habían desaparecido para referirse a la URSS en los últimos años de la revista, conceptos como “dictadura” vuelven al ruedo descriptivo. Incluso se pone en duda la categoría de país socialista o comunista para referirse al país de los soviets, y no podría serlo por las inequidades internas que existen en la URSS:

“El hecho cierto es que Rusia no es socialista ni comunista –y nunca lo ha sido. Las variaciones en los ingresos y en los estados son tan amplias como en la mayor parte de los demás países; el abismo existente entre los grupos más pudientes y menos pudientes se vuelve cada vez más profundo. Han surgido clases nuevas, tan exclusivistas y arrogantes como las clases antiguas. En Rusia existen apenas trazas de democracia política. A pesar de la constitución, la dictadura de Stalin es impuesta con todos los instrumentos posibles”¹¹⁷.

El artículo se dedica a describir las características económicas del sistema soviético y los aspectos negativos de éste que lo alejan de las ideas socialistas: represión obrera, falta de libertades, desigualdad social -y por tanto existencia de clases sociales-, favoritismos y explotación cuasi feudal, son algunas de las características que propone Lyons¹¹⁸.

Ahora bien, ¿qué postura toma *Mundial* frente al discurso de Lyons? Si bien la revista ha elegido colocar en sus páginas este artículo, lo hace con una aclaración que no había realizado en otros casos, y que es sintomática de las ambigüedades que comienza a presentar su propia postura:

¹¹⁵ Ver archivo del autor en el *New York Times*: <https://www.nytimes.com/1985/01/10/nyregion/eugene-lyons-86-early-us-reporter-in-the-soviet-union.html>

¹¹⁶ *Mundial*, 20 de junio de 1945. s/p.

¹¹⁷ *Mundial*, 20 de junio de 1945. s/p.

¹¹⁸ El motivo de la postura del autor puede provenir de su propia historia personal: nos encontramos frente a un emigrado a los EEUU en tiempos del zarismo, un escritor que defendió la revolución rusa y vivió en la propia URSS en tiempos del ascenso de Stalin, y que luego de la experiencia volvería a los EEUU con una visión desalentadora de la realidad soviética. Se transformaría en periodista y corresponsal de United Press y en un anticomunista que, desde tribunas protagonistas de la Guerra Fría como Reader's Digest o Radio Libre Europa, atacaría a la URSS sistemáticamente, incluso a través de más de un libro, uno de ellos habría tenido importante éxito en la época: "Assignment in Utopia". Esta última obra está disponible on line: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.89424>

*“MUNDIAL ha abrazado un sincero ideal de democracia y de libertad y, en tal concepto es una tribuna sensible de todas las profundas inquietudes del bien social (...) El artículo que publicamos aquí sobre la definición más o menos acertada que merece el gobierno actual de Rusia es obra de Eugenio Lyons, editor de ‘The American Mercury’, autor de ‘El tío vivo de Moscú’, ‘La máscara roja’ y corresponsal de United Press en Moscú hasta 1934 y estos son títulos más que suficientes para considerarlo digno de atención”*¹¹⁹.

La revista aclara que se trata de una posición individual, concreta y polémica a su vez, pero por otro lado no se define claramente frente a la misma, dando a entender un pequeño cambio de postura respecto a los posicionamientos anteriores entorno a la realidad soviética.

Debemos recordar que –desde sus orígenes– la revista tomó postura por el panamericanismo y el papel de los EEUU en el continente. Esto nos ayudará a entender su actitud en la naciente Guerra Fría, una vez diluido el peligro fascista. El artículo *“América para los americanos”* nos dice mucho sobre la postura de la revista frente al impulso panamericanista. Luego de remontarse a los orígenes de las independencias de los pueblos americanos y el nacimiento de las nuevas naciones, entra de lleno en la importancia de un espíritu “americano” en contraposición a un espíritu fascista, y al peligro que significa el nazismo para los pueblos americanos:

*“Ninguna nación americana escapa al horror de la negación hasta la raíz que significaría la aceptación del imperio de los postulados nazis. Es que un mismo principio encendió el alma de los libertadores y un mismo impulso movió los sables que cortaron los lazos de la opresión. El mismo signo trazaron en el aire la espada de Washington, la de Bolívar, la de San Martín y la de Artigas.”*¹²⁰

Este discurso se adaptará a la perfección con el apoyo al papel de EEUU en la nueva realidad. En definitiva, más allá de las representaciones sobre Stalin y la URSS en diversos momentos del primer lustro de vida de *Mundial*, la posición de la revista frente a los fascismos, los EEUU y el comunismo, mantuvo un hilo conductor coherente: la posición pro aliada derivaba de un profundo aprecio por Inglaterra primero, y los EEUU luego, y por el mundo anglosajón en general como modelo de democracia y modernidad occidental; estos aspectos se mezclaban con el nacionalismo

¹¹⁹ *Mundial*, 20 de junio de 1945. s/p.

¹²⁰ *Mundial*, agosto de 1940. s/p. En el artículo se representan las figuras de Bolívar, Artigas y San Martín.

conservador que la revista identificaba con algunos de sus referentes, como los históricos “catorcistas” César y Rafael Batlle Pacheco.

Veamos estos aspectos ideológicos en el último capítulo del año 1940, que resume una suerte de estado de ánimo general de la revista, que nos sumerge en una sensación colectiva de guerra global, de peligro inminente, de responsabilidad “moral”, de patriotismo enjaulado, de belicosidad latente barnizada de democracia esencial, genéticamente uruguaya. Y allí, las posturas de la revista son claras: apoyo a las bases militares norteamericanas y a los proyectos militares de la época, al voluntariado militar, al reservismo, al entrenamiento y la educación militar. La revista dedica gran parte de sus páginas de este número a la presentación del entrenamiento militar del Ejército y la Fuerza Aérea, así como de las tropas de voluntarios y sus experiencias.

“Mundial se hizo presente en las maniobras militares de Maldonado. Pero no fue allí con el objeto interesado de lograr apenas una información más para sus páginas. Si en su oportunidad señaló el peligro de la infiltración nazista, si reclamó una nueva consideración del desechado proyecto del General Campos, si exhortó a que se atendiera el llamamiento del gobierno a la espontánea voluntad ciudadana, si alentó luego a los reservistas durante su entrenamiento inicial, tenía que estar con ellos en el momento de una exteriorización más profunda, uniendo al suyo el fervor colectivo. Junto al pueblo y al Ejército confundidos en la cordial aceptación de un mismo deber, autenticando su consustancialidad con la conciencia patria, ‘Mundial’ estuvo allí como un corazón y como un brazo más de la firmeza nacional, resuelta a ser dueña absoluta de su destino sin doblegarse ante ninguna imposición”¹²¹.

En definitiva, cuando estas ideas sean necesarias cinco años después, frente al renovado enemigo comunista, resurgirán fácilmente sin grandes traumatismos. Solamente será necesario reconfigurar la representación del enemigo comunista para adentrarse de lleno en la Guerra Fría y sus nuevos discursos.

¹²¹ *Mundial*, diciembre de 1940. s/p.

*¿Y después de la guerra qué?**Hacia la Guerra Fría: del análisis político y militar al magazine.*

Los cambios en el contexto mundial generaron modificaciones notorias en las características de la revista, mientras la Segunda Guerra Mundial dejaba paso a la Guerra Fría la revista se acompasaba a los nuevos contextos y realidades. Durante el tiempo que duró el primer conflicto, casi la totalidad de los artículos estaban destinados a desplegar información sobre el avance de la guerra, a realizar una dura crítica a los fascismos de la época y a emitir una imagen positiva de las democracias occidentales. La “democracia” y la “libertad” eran conceptos que se reiteraban insistentemente desde las páginas editoriales.

En el primer número de la revista se resaltan la democracia y la libertad, y se denuncian los dictadores; la URSS no es aún un aliado en la guerra contra los fascismos, y faltaba más de un año para que estallara el segundo flanco de la guerra, el del enfrentamiento entre Alemania y la URSS. Las palabras del primer número son sintomáticas:

“Esto es y será MUNDIAL! Palabra contra los dictadores que mienten: la verdad. Obra contra la violencia de los dictadores: la libertad. Los dictadores que hoy tratan de hallar, con una cínica abnegación, la forma oscura de abrazarse, han pretendido justificar su sangrienta aparición ante sus propios pueblos por la necesidad de exterminarse mutuamente: Stalin contra Hitler; Mussolini contra Stalin. Hoy ya no les queda más que la misma consigna tiránica, la destrucción de la libertad moral y política y su expresión más profunda y creadora, la democracia (...) MUNDIAL es la tribuna verbal y el campo de acción de la democracia del mundo en una parte del mundo mismo, aquí en el Uruguay”¹²².

El resto del texto pone a Hitler, Stalin y Mussolini en la misma categoría y coloca a la revista en la vereda opuesta: la de la libertad, la verdad y la democracia. La visión sobre los soviéticos es una antes y otra después de que Alemania declare la guerra a la URSS, a modo de ejemplo: en el primer número la figura de Stalin es demonizada, como pudimos ver en la caricatura donde éste exprime el territorio finlandés, sin

¹²² *Mundial*, año 1, n°1, abril de 1940. s/p.

embargo –como también ya vimos- una vez que la URSS entra en guerra con Alemania, la imagen de los soviéticos pasa a transformarse en la de heroicos aliados.

Luego de finalizado el conflicto se volverá a la imagen del zar rojo, más adecuada al anticomunismo de la época, en definitiva, más apropiada a la nueva realidad de la Guerra Fría, así como al tipo de artículos que fueron clásicos de la propaganda de la época, donde la demonización del otro se da al mejor estilo de revistas como *Selecciones del Reader's Digest* y *Life* (emblemas de una época), emulando sus formas y contenidos, con artículos provenientes del extranjero, de diversos medios, de carácter anecdóticos y de corta extensión, donde el peligro rojo acecha en párrafos y en imágenes que explican la “realidad” del comunismo en diversas zonas, en la comparación con dictaduras y regímenes totalitarios, o en los lugares donde su amenaza latente pone en peligro al “mundo libre”. Estos artículos serán acompañados de otros - referentes también de la propaganda- que irradiarán los miedos nucleares y sus posibles soluciones.

Por tanto, las modificaciones en las representaciones sobre la URSS y sus aliados son esperables dentro del contexto generado por la nueva realidad de la Guerra Fría. En el ya mencionado artículo “¿Qué es Rusia?” se vislumbraba el cambio de representaciones que la revista construiría de allí en más, pero que tardará en comenzar a tejer. No será hasta el año 1947 que la visión de Stalin y la URSS comience a ser reconstruida entorno al concepto del enemigo totalitario rojo.

Mientras tanto, estos cambios van de la mano de otros. Como ya mencionamos, entre 1946 y 1947 *Mundial* se enfrentaría a unos de sus desafíos más traumáticos: dejaba de recibir la colaboración económica británica. Frente esta situación, que ya había previsto, Queirolo se habría recostado en la financiación proveniente de la publicidad. Los contactos con los clientes se realizaban a través de la Compañía Uruguay de Publicidad, y las empresas eran acercadas por los vínculos de amistad que Queirolo mantenía con la embajada de los EEUU. La cercanía con la embajada norteamericana puede rastrearse años atrás, gracias al contacto con los hermanos Batlle Pacheco. Importantes empresas norteamericanas empezaron a aparecer en la publicidad de la revista.

A la par de estos cambios también comienzan a aparecer los artículos anticomunistas propios de las dinámicas de la Guerra Fría cultural, que se mezclaban - en el nuevo formato del magazine- con artículos sobre eventos sociales, deportes, cine, avances tecnológicos y urbanos, historias de vida épicas sobre héroes anónimos,

aventuras, visitantes ilustres, historias sobre los Estados Unidos y sus personajes, así como avances militares, tecnológicos, científicos y urbanos de la misma nación, etc. Todo se alternaba con publicidad de productos de consumo dónde el dominio de las marcas norteamericanas -y sus mensajes- era notorio (Pan Am, Coca-Cola, GM, Ford, General Electric, Max Factor, National Schools, Amalie, entre otras).

En definitiva, si *Mundial* hubiera tenido un índice temático, éste se habría parecido mucho al de las revistas *Selecciones del Reader's Digest* y *Life*: un mundo de representaciones que alimentaba una percepción sumamente positiva e idealista del conocido *American Way of Life* (por ello la importancia de la complementariedad entre artículos y publicidad), con una serie de “goteo constante” de representaciones anticomunistas (más explícitas) propias de la Guerra Fría. Podríamos afirmar que la americanización y el anticomunismo que estos dos espacios de la revista delineaban no estaban en realidad separados, sino que funcionaban como las dos vías de un tren con un destino claro: la derrota del comunismo.

Lo interesante es que se trata de una revista uruguaya, y que por tanto, dentro de esta realidad se van a mezclar algunos asuntos propios de la cultura local, como el fútbol y el carnaval, o eventos de la “alta sociedad” montevideana. Esto no va a contradecir los mensajes y representaciones anteriores, sino todo lo contrario, las van a fortalecer, generando la hibridación entre lo local y lo foráneo, entre el anticomunismo local y el global, entre los intereses de la élite uruguaya y los de la política exterior estadounidense, entre la “cultura uruguaya” y los impulsos de la americanización y la globalización.

Dediquemos este espacio a lo más explícito, dejando los asuntos más propios de la americanización para la sección siguiente. Anotemos algunos títulos sugerentes y algunos contenidos característicos de la propaganda antisoviética y anticomunista que comenzaba a aflorar (recordando -a su vez- la similitud con los magazines estadounidenses ya mencionados): “Están los rusos incubando otro acuerdo con Alemania”¹²³, “Por qué cambié mi opinión sobre Rusia”¹²⁴, “¿Llegaremos a la derrota de la paz?”¹²⁵, “Si usted fuera ruso”¹²⁶, “El secreto más conocido de Rusia”¹²⁷, “Lo que

¹²³ *Mundial*, 21 de octubre de 1947. s/p.

¹²⁴ *Mundial*, 20 de enero de 1948. s/p.

¹²⁵ *Mundial*, 21 de Octubre de 1947. s/p.

¹²⁶ *Mundial*, 16 de marzo de 1948. s/p.

¹²⁷ *Mundial*, 19 de mayo de 1948. s/p.

creen los rusos”¹²⁸, “América debe defenderse” (artículo escrito por J. Edgar Hoover)¹²⁹, “¿Fue asesinado el embajador Oumansky?”¹³⁰, “El Papa Pio XII intenta detener el comunismo”¹³¹, “Agujeros en la Cortina de Hierro”¹³², “Nubes rojas sobre el Olimpo”¹³³, “¿Cuál es el poder aéreo soviético?”¹³⁴, “Treinta pesos pos semana... y la libertad”¹³⁵, “Los campos de concentración del Soviet”¹³⁶, “El plan del soviet para esclavizar América”¹³⁷, “Ellos también tienen su Dios”¹³⁸, “Una mancha negra sobre el mundo inquieta a occidente”¹³⁹, “Saña rusa sobre el Tibet”¹⁴⁰, “La historia muestra cómo puede morir una democracia”¹⁴¹, “La más larga y sombría dictadura”¹⁴², “El rearme moral contra el totalitarismo”¹⁴³, “Una casta de plutócratas en la Unión Soviética”¹⁴⁴, “La vida en los bajos fondos de Moscú”¹⁴⁵, “En Rusia, poseer un automóvil es un privilegio”¹⁴⁶.

En estos artículos se comenzará a atacar el régimen soviético, y al comunismo en general, desde diversos argumentos y herramientas. Veamos solo algunos ejemplos.

El primer artículo nos ubica en la Alemania ocupada -en plena efervescencia por la naciente Guerra Fría- y el centro del argumento de su autor¹⁴⁷ era la necesidad de colaborar con la recuperación de los alemanes en pos de impedir el acercamiento entre éstos y los soviéticos, evitando así la formación de una Europa que flameara la bandera roja. El planteo se centra en que el pueblo alemán elegiría naturalmente al mundo

¹²⁸ *Mundial*, 3 de agosto de 1948. s/p.

¹²⁹ *Mundial*, 1 de setiembre de 1948. s/p.

¹³⁰ *Mundial*, 22 de setiembre de 1948. s/p.

¹³¹ *Mundial*, 5 de octubre de 1948. s/p.

¹³² *Mundial*, 3 de noviembre de 1948. s/p.

¹³³ *Mundial*, 1 de diciembre de 1948. s/p.

¹³⁴ *Mundial*, 1 de diciembre de 1948. s/p.

¹³⁵ *Mundial*, 15 de diciembre de 1948. s/p.

¹³⁶ *Mundial*, 18 de enero de 1949. s/p.

¹³⁷ *Mundial*, 15 de febrero de 1949. s/p.

¹³⁸ *Mundial*, 5 de julio de 1949. s/p.

¹³⁹ *Mundial*, 2 de mayo de 1951. s/p.

¹⁴⁰ *Mundial*, 5 de setiembre de 1951. s/p.

¹⁴¹ *Mundial*, 7 de noviembre de 1951. s/p.

¹⁴² *Mundial*, 20 de febrero de 1952. s/p.

¹⁴³ *Mundial*, 10 de marzo de 1954. s/p.

¹⁴⁴ *Mundial*, 1 de febrero de 1956. s/p.

¹⁴⁵ *Mundial*, 8 de mayo de 1957. s/p.

¹⁴⁶ *Mundial*, 20 de octubre de 1955. s/p.

¹⁴⁷ Werner Knop había nacido en Alemania y luchado contra el régimen nazi, tenía ciudadanía británica y residía en Estados Unidos desde que era corresponsal para publicaciones londinenses.

capitalista, que se alejaría por opción propia del peligro comunista, y que por ello era fundamental no arrinconar a los alemanes dejándolos entre la espada y la pared.¹⁴⁸

En “Porque cambié mi opinión sobre Rusia” su autor¹⁴⁹ explica su antiguo aprecio por la URSS debido a su papel en la lucha antifascista, pero luego deriva en su argumento central: la confianza sincera de los estadounidenses por los soviéticos había sido traicionada por la política exterior de Stalin. La palabra *liberación* era ahora suplantada por *ocupación*, y el *aprecio* por el *miedo* y la *desconfianza*; de allí en más las visiones más habituales serían la de un pueblo víctima de ocupación por parte de soldados que eran representados como violentos, corruptos, ladrones, insensibles, injustos, desleales y -por tanto- en los que no se debía confiar¹⁵⁰.

Denunciar el totalitarismo soviético era un recurso habitual en este tipo de artículos, utilizando la oposición democracias occidentales vs dictadura soviética se diagramaba un espacio donde al lector no le quedaba más opción que colocarse de un lado o del otro, sin medias tintas. Esto se acompañaba de la acusación habitual de una voluntad imperialista de parte de la URSS, y por ende se resaltaba una voluntad libertadora en la actitud de los EEUU. En “Si usted fuera ruso”¹⁵¹ se acusa sobre los métodos del totalitarismo mediante la siempre eficaz denuncia del uso de la propaganda; el “lavado de cerebro” y el control de la población por parte de regímenes totalitarios y su protagonista, el *Estado*, era uno de los recursos más usado por aquellos años¹⁵²:

“Ivan es un ruso promedial. Para él, el mundo es un lugar curioso y frecuentemente siniestro. Vive en un medio ambiente tan controlado como un laboratorio. Su trabajo, sus

¹⁴⁸ Para su argumento, Knop se remitía a las enseñanzas de Keynes (a quien habría entrevistado en persona) al advertir las consecuencias de la Primera Guerra Mundial, y los errores respecto a ella. Se advertía también sobre los peligros del *acercamiento* comunista a Alemania y de las posibilidades del nacimiento de una Alemania roja.

¹⁴⁹ Hal Lehrman comenzó su carrera en *The Associated Press*, y luego escribió para *Newsweek*, *The Daily News*, *The Herald Tribune*, *The New York Times*, *The New York Post*, *The Wall Street Journal*, y dos magazine de los que ya hemos hablado: *Life* y *el Reader's Digest*. Un aspecto a resaltar es que fue miembro del Consejo de Relaciones Exteriores de la Fundación Rockefeller, de la que ya hemos hablado.

¹⁵⁰ El argumento central es el del “pillaje” de un ejército ocupante, y si bien el pillaje no fue exclusivo del Ejército Rojo, para Lehrman las cifras al comparar los delitos del resto de los ejércitos aliados eran diametralmente opuestas.

¹⁵¹ Su autor, Richard Hottelet, fue corresponsal de la BBC en Moscú y también estuvo vinculado a tareas de radiodifusión en Europa.

¹⁵² Pensemos en autores de ficción como Ray Bradbury y George Orwell, y sus encumbradas obras *Fahrenheit 451* y *1984*, respectivamente. La primera fue editada en 1953 y la segunda en 1948. Previamente otros autores habían trabajado en este tipo de conceptos en otras novelas distópicas, como Aldous Huxley y su “Un mundo feliz”, de 1932. La primera del género habría sido “Nosotros” de Yevgueni Zamiatin, publicada en 1924, donde se denunciaba en régimen bolchevique que por aquellos años aún lideraba V. I. Lenin. ¿Habrán leído estos escritores algunos de este tipo de artículos que ayudara a la conformación de algunas ideas para sus argumentos? No sería extraño.

*recreaciones, su vida familiar desde la cuna hasta el sepulcro, están totalmente determinados por el Estado. Sus ideas respecto a cualquier punto, desde el sexo¹⁵³ a la política internacional, le son inyectadas por el Estado. El propósito es ‘condicionarlo’ para esa obediencia ciega que todos los Estados totalitarios exigen de sus súbditos. El Estado no tolera oposición, ni siquiera en lo más íntimo del pensamiento (...) El Departamento de Agitación y Propaganda siempre está a su lado, para protegerlo de malos pensamientos y convencerlo de que el destino del hombre común, en la Unión Soviética, es mucho mejor que fuera de ella’.*¹⁵⁴

En “Lo que creen los rusos”¹⁵⁵ se construye un argumento parecido, pero esta vez para explicar el engaño que teje el Estado soviético sobre la imagen de EEUU e Inglaterra, para de esta forma generar odio y miedo contra estos países por parte de la población soviética, que vuelve a ser presentada entonces como una víctima del engaño y control de un régimen comunista.

Otro tipo de artículos eran sintomáticos de los miedos que el conflicto empezaba a generar en base a sus particulares características: relatos sobre espionaje y servicios de inteligencia actuando en las sombras, y explicaciones sobre los peligros del enfrentamiento nuclear derivado de la carrera armamentista y los miedos a la destrucción masiva. Algunos títulos reflejan estos asuntos: “Se están haciendo las más sensacionales revelaciones sobre el espionaje de Rusia”¹⁵⁶, “Los espías más famosos de este siglo XX”¹⁵⁷, “¿Fue un espía el coronel Nickerson?”¹⁵⁸, o “Rudolf Ivanovitch Abel, el espía soviético”¹⁵⁹, entre otros, se refieren a las preocupaciones sobre el espionaje, y particularmente sobre el espionaje soviético.

En un mismo número aparecen dos artículos ejemplares de la carrera armamentista y el equilibrio del terror: “Ataque con cohetes desde la luna”¹⁶⁰ y “El arma que amenaza la civilización”¹⁶¹, pero estos miedos siguen apareciendo en “¿Habrá otra guerra?”¹⁶², donde se expone la posibilidad de otra guerra fatídica, pero en esta ocasión se resalta la voluntad de EEUU de evitar tal opción, frente a una actitud más

¹⁵³ Pensemos en la obra de Orwell.

¹⁵⁴ *Mundial*, 16 de marzo de 1948. s/p.

¹⁵⁵ *Mundial*, 3 de agosto de 1948. s/p.

¹⁵⁶ *Mundial*, 4 de mayo de 1949. s/p.

¹⁵⁷ *Mundial*, 4 de julio de 1951. s/p.

¹⁵⁸ *Mundial*, 23 de octubre de 1957. s/p.

¹⁵⁹ *Mundial*, 6 de noviembre de 1957. s/p.

¹⁶⁰ *Mundial*, 15 de febrero de 1949. s/p.

¹⁶¹ *Mundial*, 15 de febrero de 1949. s/p.

¹⁶² *Mundial*, 19 de abril de 1949. s/p.

agresiva, beligerante e irresponsable por parte de la URSS. “¿Cuál es la mejor defensa contra la bomba atómica?”¹⁶³ plantea un hipotético ataque nuclear a Nueva York, y sus consecuencias, finalizando con medidas de contención, una de las más usadas y que quedó fijada en el imaginario colectivo estadounidense de la época se describe en el mismo artículo: el bunker antinuclear¹⁶⁴. Estos miedos siguen en otros artículos como “La bomba H podría destruir el mundo”¹⁶⁵ y “¿Las armas atómicas preservan la paz?”¹⁶⁶. Nótese un aspecto sintomático: muchos de los títulos se presentan en forma interrogativa, exponiendo una sensación que incluía miedos e inseguridades, dos factores esenciales en el sentir colectivo y de directa relación con otra característica del conflicto: el valor preponderante del uso de la propaganda.

La carrera armamentista también es un recurso utilizado. En “Estados Unidos y Rusia luchan por la conquista del espacio”¹⁶⁷ y “¿Perderá E.E.U.U. la hegemonía en el aire?”¹⁶⁸ se plantea la carrera armamentista desde su epicentro tecnológico, centrándose en los aspectos que –junto al tema nuclear– se consideraban las vanguardias de la ciencia y la tecnología, delineando por aquellos años el preámbulo de la carrera espacial. Otros artículos cubren todos estos aspectos a la vez (no es raro, pues están directamente vinculados en la construcción de los relatos sobre la Guerra Fría): “La vigilancia del secreto atómico”¹⁶⁹, “El espionaje atómico”¹⁷⁰, y “El hombre que descubrió el espionaje atómico”¹⁷¹, son algunos ejemplos. En los tres artículos se analiza la importancia de la actividad del espionaje y su relación con la carrera armamentista¹⁷².

¹⁶³ *Mundial*, 24 de enero de 1951. s/p.

¹⁶⁴ De hecho se exhibe un croquis como ejemplo

¹⁶⁵ *Mundial*, 2 de diciembre de 1953. s/p.

¹⁶⁶ *Mundial*, 6 de febrero de 1957. s/p.

¹⁶⁷ *Mundial*, 11 de mayo de 1955. s/p.

¹⁶⁸ *Mundial*, 8 de agosto de 1956. s/p.

¹⁶⁹ *Mundial*, 3 de marzo de 1949. s/p.

¹⁷⁰ *Mundial* 20 de junio de 1950. s/p.

¹⁷¹ *Mundial* 23 de junio de 1954. s/p.

¹⁷² El primer artículo describe la seguridad que existe en el edificio de la Comisión de Energía Atómica de EEUU, planteando la importancia de evitar el ingreso de la actividad de espionaje en el recinto. En el segundo relato se expone el caso del físico anglo-alemán Klaus Fuchs, quien había viajado a los Estados Unidos como representante de Inglaterra en el intercambio de secretos atómicos entre ambas naciones, y fuera participante del *Proyecto Manhattan*. Fuchs fue acusado de espionaje por llevar los secretos nucleares a los soviéticos y permitir a partir de allí que la URSS creara la bomba H. El artículo describe además de la investigación que permitió la captura de Fuchs la aparición de otros espías a partir del caso. El último artículo está escrito por el propio protagonista, Igor Gouzenko, un funcionario soviético de la embajada en Ottawa-Canadá, quien habría pasado información al gobierno canadiense y luego a los EEUU, brindado de esta forma la información necesaria para los primeros grandes descubrimientos sobre la red de espionaje montada por la URSS en Norteamérica, permitiendo la captura de más de un

Otro artículo relevante que afirma nuestra idea es “América debe defenderse”¹⁷³, un relato del mismísimo director del FBI, J. Edgard Hoover. Obviamente el artículo denota el anticomunismo del conocido director y sus argumentos hacia una política más agresiva y alerta frente al “peligro rojo”. Afirmaciones emblemáticas -generadoras de aquellas inseguridades ya mencionadas- como “Miedo por el futuro, causado por el avance mundial del comunismo”¹⁷⁴ o “¿Y cómo podemos nosotros evitar que nuestros hijos acepten las falsedades de que los comunistas hacen gala?”¹⁷⁵, eran propias del anticomunismo más recalcitrante que afloraba por aquellos años de macartismo. El relato sigue con las habituales acusaciones de actitudes fanáticas, conspirativas y deshonestas de los comunistas. Algunas de estas ideas se pueden ver claramente:

*“La amenaza real del comunismo no viene de las actividades abiertas y conocidas del partido (...) echan mano a otra de sus argucias favoritas para lograr los votos de los incautos que se dejan embaucar con ‘la gran mentira’. Los comunistas han aprendido tan bien su lección para mentir que la hipocresía es ya un hábito en ellos”.*¹⁷⁶

Luego continúa su argumento basándose en la idea del engaño sobre los sectores sociales que apoyan a los comunistas, sectores que a su vez son infantilizados o subestimados por Hoover desde su representación. En este caso incluso se refiere al Uruguay y la región:

*“Para lograr entonces el apoyo de las clases que aún no tienen el suficiente equilibrio mental para pensar por sí solas, dicen y hacen gran alharaca de que son el Partido de nuestros antecesores (...) En Uruguay insisten que son representantes directos de las ideas del General Artigas. En Argentina, cuando se les permitía hacer declaraciones, aseguraban que el Partido seguía las ideas del General San Martín, o de Simón Bolívar, o de algún ilustre Libertador. Lo mismo sucede en Brasil, Chile, Bolivia, Perú, México, etc., en fin, en todos los países de la libre América”.*¹⁷⁷

Más allá de que se nota una pequeña bofetada al régimen peronista, no es casual que este artículo aparezca en una revista que se vendía en algunos de los países señalados.

espía soviético, uno de los primeros arrestos sería justamente la de nuestro protagonista anterior, Klaus Fuchs.

¹⁷³ *Mundial*, 1 de setiembre de 1948. s/p.

¹⁷⁴ *Ibid.*

¹⁷⁵ *Ibid.*

¹⁷⁶ *Ibid.*

¹⁷⁷ *Ibid.*

Pero el anticomunismo también iba de la mano del miedo al antiamericanismo, como demostraron las exitosas campañas de Hoover y McCarthy. En este caso Hoover no escapa a agregar en su relato el parámetro anticomunista, con sus componentes nacionalistas y xenófobos¹⁷⁸:

*“En primer lugar, los comunistas americanos no son americanos realmente. Son personas híbridas que se han convertido a la doctrina comunista por un puñado materialista. La propaganda comunista se dirige mayormente a los extranjeros radicados en el país (...) Una vez que los americanos aprendan que las palabras de los comunistas no son más que cortinas de humo para consumo público, entonces estaremos en camino directo para evitar la infiltración comunista en este país”.*¹⁷⁹

Es imposible separar los miedos del antiamericanismo del propio anticomunismo en este tipo de discursos. Esto también se va a extender y adaptar a los casos locales en América Latina, donde “la patria” se va a oponer a un “comunismo” que a su vez es representado como “foráneo”. Ambos aspectos se complementan y potencian entre sí, y esto ocurre claramente en los magazines estadounidenses -que alternan artículos anticomunistas con los del clásico *american dream*, donde el triunfo individual hace del *self-made man* la versión opuesta del *hombre nuevo* comunista- como en las revistas locales en cada lugar del globo. Las publicaciones se transformaban así en un campo de batalla determinante. Es relevante entonces que este tipo de artículos se enviaban a un sinnúmero de publicaciones de todo el mundo desde diversas oficinas estadounidenses (Departamento de Estado, CIA, USIA, OCIAA)¹⁸⁰, podemos ver ejemplos muy parecidos en la mencionada *Selecciones*¹⁸¹ o *Life*.

¹⁷⁸ Para éstos y otros componentes y aspectos del antiamericanismo ver Max Paul Friedman, *Repensando el antiamericanismo*.

¹⁷⁹ *Mundial*, 1 de setiembre de 1948. s/p.

¹⁸⁰ Algunos trabajos que se refieren a esto y hemos mencionado son Benedetta Calandra y Marina Franco, (editoras), *La guerra fría cultural en América Latina*; Benedetta Calandra, “La guerra fría cultural en América Latina. Actores, contextos históricos, perspectivas de investigación”; Ricardo Salvatore (comp). “Experiencia y representación en América, Asia y África”; Paul Labarique, “La Fundación Ford, fachada filantrópica de la CIA”; Mónica Naymich López Macedonio, “Historia de una colaboración anticomunista transnacional”; Antonio Niño y José Antonio Montero (editores), *Guerra Fría y propaganda. Estados Unidos y su cruzada cultural en Europa y América Latina*; Frances Stonor Saunders, *La CIA y la guerra fría cultural*; y

¹⁸¹ Ver Sol Glik, “Sueños para después de la guerra: la promesa del American Way of Life para América Latina, en las páginas de Selecciones (1940-1945)”, en Cristian Joel Sans Molas (coord.). *Fronteras contemporáneas: identidades, pueblos, mujeres y poder* (Actas del V Encuentro de Jóvenes Investigadores en Historia Contemporánea. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament d'Història Moderna i Contemporània, 2017); y Ubelaker Andrade, Lisa. “La revista más leída del mundo: Selecciones del Reader's Digest y culturas de la clase media, 1940-1960”.

Encontramos por tanto, que las similitudes entre este tipo de revistas y *Mundial*, son más sólidas de lo a priori uno podría pensar al compararlas a simple vista, encontrándonos con similitudes que provienen de la gradual americanización de la propia *Mundial*.

Dejamos por ello para el final un artículo que hará de puente a nuestra próxima sección. Se trata de uno de aquellos que pretenden descubrir las falencias del sistema económico y social soviético. Para esto se recurre a la denuncia de algunas características que son identificadas como propias de los regímenes comunistas: las carencias de la capacidad de consumo de la población; la ineficacia del Estado como motor de la economía; la corrupción económica llevada a cabo por la nomenclatura; la incapacidad de dinamización productiva y comercial del sistema todo para aquellas áreas que no están directamente vinculadas a la industria bélica, y –finalmente- el aislamiento del mercado internacional.

De todas estas falencias que la revista menciona en algunos de sus artículos, nos parece relevante para nuestro argumento la primera, pues se complementa a la perfección con nuestro asunto: no hay mejor forma de cristalizar la eficacia y superioridad del *americana way* -de representarlo como el mejor modelo para brindar confort a su población- que presentar la alternativa como un sistema ineficaz a la hora de satisfacer las necesidades de su propia población, en definitiva una manera de mostrar las virtudes del capitalismo estadounidense es presentar lo que es identificado como defectos del sistema socialista.

Ahora bien, si tuviéramos que elegir un símbolo del confort y de la fortaleza del propio estilo de vida americano, si ese símbolo debiera ser también identificado como el ícono de la fortaleza industrial estadounidense, y materialmente significar el artículo de confort y consumo máspreciado y emparentado a la fortaleza de las clases medias estadounidenses ¿cuál sería?: tiendo a pensar que ese ícono es el automóvil. No es casual que la famosa propaganda sobre el estilo de vida americano que aparecía en los murales de las ciudades estadounidenses, y que fotografiara sarcásticamente Margaret Bourke-White para la revista LIFE en 1937¹⁸², tuviera como protagonistas a dos íconos claves del *american way*: el automóvil y la familia nuclear clásica, compuesta por los

¹⁸² La fotografía retrata una fila de ciudadanos estadounidenses afro-americanos que sufrieron las inundaciones de Louisville y esperan para recibir víveres y ropa por parte de la Cruz Roja. La yuxtaposición del mural con la frase “El standard de vida más alto del mundo. No hay como el estilo de vida americano” con la fila de ciudadanos excluidos del propio modelo es notoriamente llamativa, y se transformó en un ícono de la crítica al propio sistema.

padres blancos heterosexuales, y sus dos niños. La imagen representa justamente el confort más deseado: la familia en notorio estado de felicidad y armonía, mientras pasean o salen de vacaciones¹⁸³ en su automóvil¹⁸⁴.

Algunos relatos de la revista describían las vicisitudes, obstáculos y sufrimientos que debían pasar los pocos ciudadanos soviéticos –privilegiados– a la hora de hacerse con un automóvil, artículo que es presentado justamente como un privilegio y no como un elemento cotidiano y habitual en la población. Además de representar las marcas soviéticas como vetustas y carentes de sentido estético, todo contextualizado por un sistema de adquisición corrupto y que reduce a la población a la opción de tan sólo cuatro modelos diferentes. Esto se sumaba a la idea de una frágil economía del ciudadano soviético: “[el ciudadano soviético] *no puede, con lo poco que gana, darse el lujo de mantener un auto. Por otra parte, los precios de los autos más económicos son tan elevados en Rusia que no están al alcance más que de unos pocos privilegiados*”.¹⁸⁵

¹⁸³ Las vacaciones serán también uno de los nuevos fenómenos de las sociedades de consumo del siglo XX. Ya desde los años veinte “las vacaciones” son referencia de la identidad del confort. Ver Victoria de Grazia, *El imperio irresistible*. También Kaspar Maase, *Diversión Ilimitada. El auge de la cultura de masas (1850-1970)* (Madrid: Siglo XXI Editores, 2016).

¹⁸⁴ Para la relación de estos dos conceptos, vacaciones y automóvil, ver Guillermo Giucci, *La vida cultural del automóvil* (Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes / Prometeo 3010, 2007).

¹⁸⁵ “En Rusia, poseer un automóvil es un privilegio”, *Mundial*, 20 de octubre de 1955. s/p

Segunda Parte. La americanización.

1

Estados Unidos como espejo para la familia uruguaya. Confort, familia, consumo... y más.

El relato que cerró la sección anterior nos da paso a otros cambios que nos interesan: el nuevo tipo de artículo que la revista comenzaba a generar de aquí en más, disminuyendo notoriamente los más explícitamente políticos y militares, para dar lugar a temas como el deporte, el ocio, los variados eventos sociales, pequeñas historias de vida, sucesos exóticos, aventuras, temas sobre la familia, las novedades tecnológicas y científicas, y el cine, entre algunos de los más reiterados, que se complementarán con los esporádicos artículos de propaganda más explícitos y propios de la Guerra Fría tratados anteriormente.

Si bien este nuevo tipo de temática había empezado a aparecer desde el último año de la guerra, la sistematización y creación de espacios predispuestos comenzaría más adelante. El año clave, como ya hemos mencionado, fue 1947. Podemos ver esto cuando en una nota del editor se aclara sobre los nuevos cambios que vendrían, que no serían otros que estos nuevos espacios en la revista: “*En una nueva etapa a su actual contenido, Mundial agregará una amplia y destacada información local*”¹⁸⁶. Si comparamos estas palabras con aquellas del primer número donde se afirmaba que temas locales no existían -porque todos eran mundiales- entonces podemos deducir la crisis que vivía la revista, así como su metamorfosis. Por otro lado, los cambios respondían, según el editor, a las nuevas necesidades del “mundo moderno”:

*“Mundial ha resuelto, entonces, incorporar a su ya diverso y nutrido texto, un número de páginas para dar plena cabida en ellas, con un sentido acentuadamente moderno, del que da pruebas indudables, a todos los hechos y acontecimientos de interés local, cualquiera que sea el plano en el que preocupen a la opinión pública. Toda manifestación cultural, social, deportiva (...) constituirá su tema preferente y constante”*¹⁸⁷.

El cambio se inicia de las portadas, los números de posguerra dejarán de presentar a figuras como MacArthur, Churchill, Eisenhower o Roosevelt para dar lugar a las estrellas del cine de Hollywood, y en menor medida a figuras locales del deporte, o

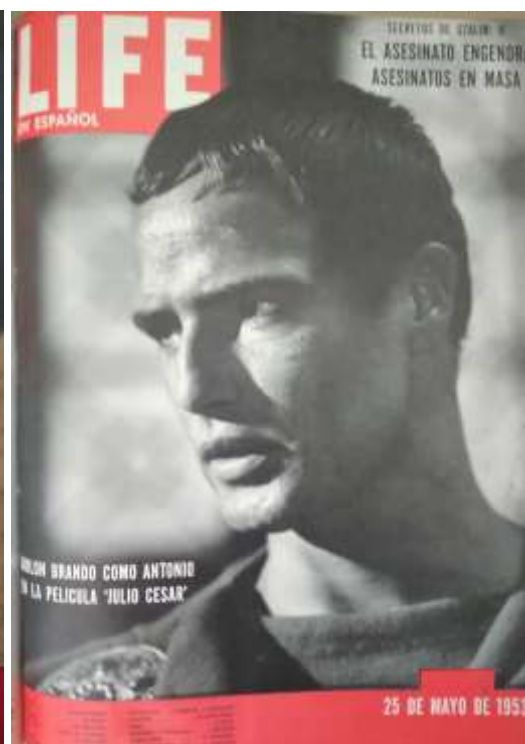
¹⁸⁶ “En una nueva etapa”, *Mundial*, 19 de febrero de 1947. s/p.

¹⁸⁷ *Ibid.*

incluso del carnaval. Interpretamos estas apariciones aleatorias de lo local con las características propias de la resistencia, adaptación y reelaboración de la *americanización*¹⁸⁸. Más adelante, las portadas también tendrían otro cambio: el viejo logo de *Mundial* daba paso a una réplica del logo de *Life*, emulando diseño, fondo, colores y tipografía¹⁸⁹. La mutación ya no era en sólo en sus contenidos, sino también estética¹⁹⁰. La imitación -y su sentido- es alevosa:



Mundial, 17 de diciembre de 1952



Life (en español), 25 de mayo de 1953

¹⁸⁸ Muchos números tuvieron en sus portadas a estrellas de la *Metro-Goldwyn-Mayer* -Colleen Miller, Debbie Reynolds, Nicola Michaelis, Vera Ellen y Myrna Hasnsen, por ejemplo-, de *Universal* -Kathleen Hughes y Ann Sheridan-, de *United Artists* -Jean Hagen, Maxine Cooper y Kathleen Case-, o de la *20th Century Fox* y *Columbia* -la célebre Rita Hayworth-. Sin embargo, de vez en cuando se “colaba” (posando con el mismo estilo) una Reyna del Carnaval o una Miss Uruguay, siguiendo las mismas pautas que las estrellas hollywoodenses. En otras ocasiones la revista recurría a figuras del fútbol o de la política (en este último caso en contadas ocasiones).

¹⁸⁹ La primera tapa imitando el diseño de *Life* fue la del 5 de noviembre de 1952.

¹⁹⁰ La importancia de la imagen en este aspecto es relevante, la imagen es la forma de comunicación dominante, tanto en las tapas como en la publicidad, y jugará un rol esencial en lo referente a lo representacional y la generación de la “visión” del otro. Para un estudio respecto a la importancia de la imagen y lo imaginario a partir de la modernidad del siglo XX en adelante ver Miguel Rojas Mix, *El imaginario. Civilización y cultura en el siglo XXI*.

No es casual que el mismo año que se anuncia la llegada de *Life* (edición en español) a Uruguay¹⁹¹, *Mundial* decida cambiar su logo y diseño de portada.

El director tuvo una relación ambivalente con la presencia de *Life* en Uruguay: mientras por un lado, y en más de un número, señalaba su admiración por la revista estadounidense y sus contenidos¹⁹², por otro denunció el peligro que significaba una revista con tamaño prestigio y bajos costos de producción en nuestro medio. Esta denuncia se volvió más tenaz durante los últimos meses de la revista uruguaya, hasta su cierre.

El motivo de la confrontación con *Life* no era ideológica ni cultural, sino simplemente económica: *Mundial* señalaba que tanto *Life* como *Selecciones* estaban copando el mercado local, poniendo en peligro las ediciones nacionales¹⁹³. Esto nos da la pauta de la fuerte recepción de las revistas estadounidenses en nuestro país, pero también de las resistencias y adaptaciones de la *americanización* dentro de un medio que justamente veía con buenos ojos todo aquello que provinieran del gigante del norte. Son tan notorias las contradicciones que despertaba el arribo de *Life* a Uruguay, que podemos encontrar una sección publicitaria en *Mundial* comprada por la revista estadounidense para promocionar su llegada, y en la página siguiente las primeras inquietudes de la revista uruguaya sobre el mismo asunto¹⁹⁴. Estas preocupaciones iniciales se tornarán en denuncia con el paso del tiempo.

Pero *Mundial* ya había comenzado sus modificaciones antes de la llegada de *Life*, desde el mismo momento en que comenzó a cambiar sus contenidos: el entretenimiento, el consumo y confort destronaban a la política de la figuración explícita.

En la publicidad los cambios también se sucedían: las empresas británicas y anglo-uruguayas eran paulatinamente sustituidas -hasta quedar en minoría- por las

¹⁹¹ La primera edición en español de *Life* data del 5 de enero de 1953. He de resaltar que uno de los primeros saludos que recibe la edición en español, con un extenso texto, es de una empresa estadounidense que jugó un rol central en el desarrollo de la Guerra Fría, la United Fruit Company. Ver *Life*, 5 de enero de 1953. Pág. 18.

¹⁹² Reitero las palabras de Jaime Queirolo asumiendo la admiración de su padre por la revista.

¹⁹³ Se destina más de un artículo a explicar las características del ingreso de la revista *Selecciones* y *Life* en nuestro mercado, aunque la primera había llegado en 1940, el mismo año del nacimiento de *Mundial*. Allí se brindan datos de venta detallados en diversas zonas de Montevideo, así como un intercambio de comunicados entre *Life* y *Mundial* sobre el mismo problema. El asunto tiene dos etapas bien marcadas, una sobre 1952 en el que se plantea el problema -ver números del 4/6/1952, 18/6/1952, 4/7/1952, 6/8/1952, 15/10/1952, 5/11/1952, 3/12/1952, y 7/1/1953- y otra en 1957, sobre los últimos meses de la revista, en los que se dan las últimas advertencias sobre lo que vendrá: el cierre de *Mundial* - ver números del 17/7/1957, 21/8/1957, y 18/9/1957-.

¹⁹⁴ *Mundial*, 6 de agosto de 1952.

marcas estadounidenses, y el concepto de “marca” toma gran impulso, justamente de la mano de las empresas de origen norteamericano¹⁹⁵.

Respecto a este asunto es notoria la diferencia entre el primer lustro de la revista y el resto de su vida. Mientras –y hasta el final de la Segunda Guerra- la influencia británica aún se notaba, y los anuncios de la AFICAU aparecían a página entera, podíamos encontrar un amplio espectro de compañías de origen británico: Anglo, Tienda Inglesa, Shell, Wilson Sons, Banco de Londres, Hillman, Humber y Leyland (es particularmente notorio el descenso de las compañías automotrices británica mientras a su vez ascienden compañías estadounidenses), entre otras. Pero con el correr de los años mermarán su presencia, frente al ascenso de General Motors, Ford, Mack, Coca Cola, City Bank, Max Factor, General Electric, Pan Am, National Schools, etc.

Pero en este rubro los cambios no pertenecen solamente al origen de los productos publicitados, sino también al tipo de productos, al público al que se apunta y a los mensajes que se emiten, todos estos aspectos de la publicidad en la revista pueden verse modificados notoriamente desde fines de la Segunda Guerra, mientras se daba un nuevo impulso de los ingresos de capitales y productos comerciales, industriales y de servicios al Uruguay, provenientes desde los EEUU¹⁹⁶.

Dictadores, espionaje y bunkers antinucleares asomaban ahora acompañados y superados por los numerosos artículos sobre cine hollywoodense, publicidad de “marcas” estadounidenses, deportes como el fútbol, pero también el “baloncesto”, el golf y el bowling, y artículos sobre tecnología, adelantos urbanísticos, recomendaciones para el mundo del hogar, moda, etc., donde EEUU lidera. Esta variedad que parece desconectada no lo es en realidad, estos artículos se complementan, generando una imagen positiva de lo estadounidense. Un resultado que lograban con un estilo de artículos y publicidad muy similar a los de revistas como las ya mencionadas *Life* y *Selecciones*. Pero además, abriendo el abanico temático la revista también ampliaba el espectro de lectores. En definitiva, no solo la revista cambiaba, sino también su público.

El nuevo rol de la publicidad y el goce del confort como fenómenos del estallido de la sociedad de consumo no son exclusivos del *estilo de vida americano*, sino del nacimiento y auge de la cultura de masas¹⁹⁷, que excede la realidad estadounidense y al

¹⁹⁵ Ver la dimensión global de este asunto en Victoria de Grazia, *El imperio irresistible*.

¹⁹⁶ Para ver una cronología por etapas de las inversiones estadounidenses en Uruguay, así como de su densidad por aquellos años, ver Raúl Jacob, *Las inversiones norteamericanas. 1900-1945*.

¹⁹⁷ Kaspar Maase, *Diversión Ilimitada. El auge de la cultura de masas (1850-1970)* (Madrid: Siglo XXI Editores, 2016).

propio *american way*, y que es un fenómeno previo al desarrollo del estilo americano, pero al que éste último le da su particular impronta y su carácter globalizante.

Debemos remontarnos a fines del siglo XIX para rastrear los efectos de la segunda etapa de la revolución industrial y el desarrollo del sistema capitalista, y así comprender la relación entre aquella sociedad de masas que tanto le preocupara a Gustave Le Bon¹⁹⁸ y la cultura de masas que se conforma a partir de ella. Le Bon compartía su preocupación y miedo a *la masa* con la burguesía del momento, que impulsaba a su vez los diversos procesos de *disciplinamiento* cultural y social de fines del siglo XIX¹⁹⁹. La normalización y el disciplinamiento fue la pauta de la educación, los espacios de ocio, la búsqueda del confort, el consumo y el entretenimiento. Y es a partir de la interrelación entre las resistencias y las imposiciones de este disciplinamiento, que se reconfigura una cultura de masas, un estilo de vivir el ocio, el confort y el consumo, que tendrá diversas etapas con el estallido del 900 y el ascenso de la *belle époque*, los *años locos* y – finalmente- el *american way of life* (que tomará dimensión global con el desarrollo de la Guerra Fría y la paulatina mundialización de la segunda mitad del siglo XX). Londres, París, Berlín, Nueva York, serían algunas de las ciudades emblemas de estos procesos, y en el Uruguay –pero particularmente en Montevideo- algunos mirarán a Europa primero, y a Estados Unidos luego, al momento de mirarse al espejo de la identidad cultural en lo referente al ocio, el confort y el consumo. Si el último tercio del siglo XIX y el primero XX fueron identificados con París –y en menor medida con Londres y Berlín- la segunda mitad del siglo XX fue la del “siglo americano”.

La moderna cultura de masas se manifestaba en un amplio abanico de instancias y espacios de ocio, entretenimiento y descanso (el cine, los deportes, la radio, la literatura popular, la música, las vacaciones, los espectáculos en general, etc.) y en el consumo de un sinnúmero de artículos identificados con las nuevas pautas de confort (el automóvil, la radio primero y la TV luego, el tocadiscos, el teléfono, el lavarropas, el refrigerador, la cocina, la máquina de coser, los relojes, los cosméticos, los refrescos, etc.).

Ahora bien, si la sociedad de consumo no es un elemento exclusivo del *american way*, entonces ¿cómo se relaciona con *Mundial*? La conexión la planteamos porque la

¹⁹⁸ Gustave Le Bon, *Psicología de las masas* (Madrid: Editorial Morata, 1983. 1era edición: 1895).

¹⁹⁹ Para ver la relación entre el disciplinamiento y la cultura de masas en Europa es sumamente interesante algunos fragmentos de la obra de Kaspar Maase, recién mencionada. Para el caso uruguayo es ineludible José Pedro Barrán, *Historia de la sensibilidad en el Uruguay. La cultura “bárbara” (1800-1860). El disciplinamiento (1860-1920)* (Montevideo: Banda Oriental, 2009, primera edición: 1989).

explosión y extensión global del modelo americano²⁰⁰ coincide con el auge económico de los cuarenta e inicios de los cincuenta en el Uruguay, y con el incremento notorio de los avisos publicitarios en *Mundial*, que en su transformación hacia el formato magazine, comienza a publicitar una gran cantidad de avisos de empresas estadounidenses por un lado, y por otro a dedicar espacios a algunas instancias de ocio que pueden ser identificadas con las formas de consumo y entretenimiento vinculadas a *lo estadounidense*, así como con un modelo de familia ideal.

En definitiva, trataremos de rastrear las vetas de la americanización en las representaciones que la revista construye entre algunos artículos y mensajes publicitarios. No es casual que por estos mismos años empiezan a aflorar agencias de publicidad en el Uruguay, y que Queirolo Corband fuera propietario de una de ellas²⁰¹. No olvidemos que cuando el financiamiento británico se agotó, la revista siguió saliendo gracias a la publicidad que aportaba la compañía que Queirolo había fundado en 1940, y que no por casualidad tenía como clientes a importantes empresas de origen estadounidense²⁰².

Por otra parte, dos importantes agencias de publicidad norteamericanas –J. W. Thompson y McCann Erickson– ya estaban afincadas en el país desde los años treinta, y fundarían en 1946 –junto a la Compañía Uruguaya de Publicidad y otras agencias– la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP). En los años treinta, y como precedente y antecesor de la AUDAP, había nacido la Asociación de Agentes de Propaganda (AAP), y en 1944 la Asociación de Jefes de Propaganda (AJP), que tenía a su vez su propia publicación, *La Propaganda*, que mostraba los últimos avances en técnicas de propaganda y publicidad, y organizaba actividades de fomento e intercambio con otros países, principalmente Argentina y EEUU. Este último era tomado como referencia al momento de estudiar las nuevas técnicas y avances en el arte de la

²⁰⁰ Si bien, como ya planteamos, la sociedad de consumo y la cultura de masas no son exclusivas de los EEUU, sí podemos decir que luego del enlentecimiento y la ruptura generada por la crisis del 29 y la Segunda Guerra Mundial, la reactivación o continuidad de las mismas estuvo vinculada, en Europa, al impulso de la influencia estadounidense en el viejo continente. Para entender como ocurre la americanización de la cultura de masas en Europa, y su reflejo en el comercio, la organización empresarial, el consumo, el ocio y el confort, ver Victoria De Grazia, *El imperio irresistible*.

²⁰¹ La ya mencionada Compañía Uruguaya de Publicidad.

²⁰² Pan Am, Coca Cola, General Motors, entre otras. Según Jaime Queirolo, en entrevista con el autor, algo de esto tenía que ver con la amistad entre Queirolo Corband y los hermanos Batlle Pacheco, y de los fuertes lazos que éstos mantenían con la embajada de los Estados Unidos.

publicidad, y sus visitantes eran constantemente agasajados y reverenciados desde la propia revista.²⁰³

Pero ¿a quienes iba dirigida la publicidad?, ¿qué sectores sociales leían la revista?, y ¿qué valores e ideas pretendían extender? La respuesta a estas preguntas tienen un denominador común: las llamadas “clases medias”.

Solari nos puede ayudar a entender porque identificamos un denominador común en la clase media o las clases medias. El sociólogo uruguayo vislumbraba -a principio de los años sesenta- una relación directa entre la identidad de clase media y sus valores y expectativas, y las representaciones sobre el consumo:

*“Sea cual sea el porcentaje de las clases medias en el Uruguay es evidente que constituyen el más importante grupo de referencia que existe en la sociedad. Sus valores, sus expectativas, sus normas, sus pautas tienden a ser los valores, las expectativas, las normas y las pautas de la sociedad entera (...) las clases medias adhieren sobre todo a los valores de seguridad, de moderación, de ausencia de riesgo y al prestigio tal como se manifiesta sobre todo a través del consumo”.*²⁰⁴

Esas mismas clases medias serían entonces el objetivo, el mensaje y el medio a la vez. Por ellas y para ellas se difundía una idea de modernidad (que incluía una noción de confort) que se consolidaba en la vida cotidiana y se representaba en los medios de comunicación. Como afirma Yvette Trochón:

*“En el Uruguay de la segunda posguerra fueron sobre todo las clases medias las que se dejaron seducir por la idea del ‘confort’ (...) se plegaron a las pautas de consumo que triunfaban en la ‘gran nación del norte’. El ejemplo de las casas ‘hollywoodenses’ con sus cocinas amplias automatizadas, sus living-rooms con cómodos sofás y sus barcitos cargados de bebidas espirituosas donde tintineaban brillantes y transparentes cubitos de hielo, constituyó el sueño de las nuevas generaciones”.*²⁰⁵

²⁰³ Cuatro años después de fundada la AUDAP, la AJP se transformaba en la Asociación de Publicidad y Ventas del Uruguay, antecedente directo a su vez de la actual Asociación de Dirigentes de Marketing del Uruguay (ADM). Ver Alexis Jano Ros, *Publicistas. Historias y memorias* (Montevideo: Del aprendiz, 2010); e *Historias de publicidad* (Montevideo: Comunicación Publicitaria, 1991).

²⁰⁴ Aldo Solari, *Estudios sobre la Sociedad Uruguaya (I)* (Montevideo: Arca, 1964). Pág. 171.

²⁰⁵ Yvette Trochón, *Escenas de la vida cotidiana. Uruguay 1950-1973. Sombras sobre el país modelo*, (Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental, 2011). Pág.113. El subrayado es nuestro.

Este modelo se sigue reproduciendo e idealizando hasta el día de hoy en numerosas series y películas de televisión²⁰⁶.

Dentro de las representaciones sobre el ideal de clase media existían algunos elementos sustentantes: una noción de confort, un tipo de familia (nuclear), y una serie de características identificadas con los roles de los integrantes -nos centraremos particularmente en la situación de la mujer- y las diversas actividades de los mismos.

Durante el período transcurrido entre el mundo de posguerra y los convulsos años sesenta, la familia uruguaya mantenía los roles tradicionales (a pesar del incremento paulatino del rol femenino en el mundo del trabajo asalariado). Dentro de la “división familiar del trabajo”, las prioridades de la mujer debían ser claras: ocuparse de su rol maternal y de las tareas del hogar, manteniendo –obviamente- todo su atractivo a la hora de complacer a su marido. Para estas tres dimensiones la mujer tenía ahora dos aliados: los electrodomésticos y los cosméticos. Los primeros eran sinónimo de las nuevas nociones del confort y el consumo, y los segundos de las pautas de belleza y moda de la época. En todos los casos, conformaban una batería de elementos propios de lo que toda familia de clase media debía aspirar como mínimo. Estas aspiraciones estaban a su vez identificadas a ese ideal de familia con roles claramente establecidos. Nos interesa uno en particular, el de la mujer y su relación con esas específicas nociones e ideales de consumo y confort, que conformaban a su vez una idea de lo moderno. Pero ¿qué idea de lo moderno?

Trochón afirma que *“la idea de ‘lo moderno’ (...) se redefinió sobre nuevas bases y la ideas de practicidad, comodidad y salud fueron incorporadas como sus rasgos característicos”*²⁰⁷. La historiadora plantea que “lo moderno” y su vinculación a la noción de confort, iban de la mano con la publicidad, que jugaba un rol importante en esta troika: *“la propaganda ya fuera escrita, radial, o más tarde televisiva constituyó un vector esencial para su difusión y aprehensión”*²⁰⁸.

Una nueva forma de organizar el espacio doméstico y el confort se comenzaba a vislumbrar por aquellos años. De hecho, Trochón señala que el diseño de cocina que se

²⁰⁶ Tal vez el ejemplo más notorio y funcional a nuestro problema –por su temática centrada en el mundo de la publicidad así como por su representación estética e histórica sobre los roles del hombre y la mujer- es la exitosa serie de televisión estadounidense *Mad Men*.

²⁰⁷ Yvette Trochón, *Escenas de la vida cotidiana. Uruguay 1950-1973*. Pág.112.

²⁰⁸ *Ibid.* Pág.112.

comienza a ver en los nuevos hogares montevideanos sigue los modelos norteamericanos²⁰⁹.

Creemos posible que este nuevo ordenamiento espacial y estratégico del hogar y sus artefactos, tuviera varias causas:

1) la reducción del espacio físico, debido a la progresiva disminución del tamaño de las viviendas, ayudado esto último por el boom de la construcción en altura, favorecida por la reciente Ley de Propiedad Horizontal²¹⁰. Esto a su vez se debió- en parte- al incremento de población de Montevideo (más que nada por la migración interna interior-capital);

2) la aparición de una gran cantidad de avances tecnológicos derivados en artículos de confort y electrodomésticos en general, que comenzaban a llegar desde el exterior y favorecidos por los flujos comerciales y las nuevas técnicas publicitarias;

3) y finalmente, el nuevo rol de la mujer, que -con motivo de su incremento en el mercado laboral- debió racionalizar el tiempo para las tareas domésticas, ayudada (según las numerosas imágenes publicitarias de la época) por esos anhelados nuevos integrantes de la familia: cocina eléctrica, refrigerador, lavarropas, aspiradora, licuadora, plancha, máquina de coser, etc., permitía entonces que la nueva ama de casa-madre-trabajadora pudiera ejercer sus deberes y responsabilidades con agilidad y eficiencia, mientras escuchaba la radio novela o su música favorita mediante un tocadiscos²¹¹ en sus “momentos de ocio”. Los electrodomésticos eran presentados como los “aliados” de la mujer en el ahorro y racionalización de su tiempo.

²⁰⁹ Yvette Trochón, *Escenas de la vida cotidiana. Uruguay 1950-1973*. Pág.118.

²¹⁰ Veremos esto en nuestra última sección.

²¹¹ La revista publicitaba el programa *El club del hogar*, que emitía CX32 y que básicamente brindaba consejos para sus tareas a las amas de casa montevideanas.



Mundial, 21 de octubre de 1947.
Nótese el cronograma temático del programa radial.

En definitiva, desde la perspectiva publicitaria, la mujer era “liberada” de gran parte de su tiempo hogareño gracias a los electrodomésticos. Nótese esto mismo en la siguiente cita, y sumémosle que esta característica novedosa era representada y acompañada de algunas preocupaciones sobre estos cambios en el mundo de la mujer, así como la relación de lo anterior con su rol de esposa, que se acompañaba -por momentos- de la infantilización de la propia mujer:

*“¿Cómo podemos desarrollar una madurez que contrabalancee la madurez que la guerra produjo en los hombres? (...) Con los cambios producidos en las industrias, en los comercios, etc., y la producción de nuevas herramientas e instrumentos parece que habrá un crecido problema del ocio en un futuro cercano. ¿Cómo puedo encontrar a manera de aprovechar los mejor posible este ocio?”.*²¹²

En esos “tiempos libres” la mujer podrá salir a tomar el té con sus amigas, jugar al rummy o ir al cine, y siempre en estado de absoluta belleza, gracias a otros colaboradores esenciales: los cosméticos, que permitirán a la mujer, luego de trabajar y

²¹² *Mundial*, 6 de agosto de 1948. s/p.

terminar sus quehaceres domésticos, esperar a su esposo apropiadamente, ya sea para ir a cenar, al cine o simplemente –esto a partir de la segunda mitad de los cincuenta en nuestro país- pasar una noche en familia en el living-room del hogar frente al más deseado de los nuevos integrantes de la familia: el televisor. No es casual que los cosméticos y el cine de Hollywood fueran de la mano en la construcción de representaciones sobre ideales de belleza. Nótese la compañía en cuestión, los protagonistas y la escena:



Mundial, 6 de abril de 1948.

La belleza no era solo asunto de la publicidad, la revista denotaba una preocupación constante por este asunto, que era visto como sinónimo de la mujer y no del hombre. Artículos sobre concursos de belleza –como Miss Uruguay y Miss Universo- espacios fijos sobre moda o cuidados “femeninos”, así como otros sobre “sociales”, dónde la figura de la mujer era puesta en escena como acompañante del marido (allí la presencia se describía en base a peinados y vestidos), eran constantes en la revista.

Cuando se trataba de eventos sociales los artículos eran obviamente locales, pero los argumentos eran similares a los artículo comprados a medios estadounidenses, como podemos ver cuando algunas actrices de la Metro Goldwyn Mayer visitaron Uruguay;

en aquel momento se dedicaron varios artículos a seguir de cerca su visita²¹³ y exaltar su “*belleza nórdica*”.

Pero esta *estetización* de la mujer en la publicidad tampoco es exclusivo de la cultura estadounidense. Sin embargo, lo que sí podemos notar es la diferencia entre una representación femenina por parte de una publicidad británica o anglo-uruguaya, y una realizada con el “molde” publicitario de las marcas estadounidenses. A estas diferencias sumemos las propias de la representación de la mujer antes y después de la guerra, como consecuencia de los cambios que el conflicto trajo en el rol de la mujer. Veamos dos publicitarias de diferentes épocas y empresas, también téngase en cuenta la publicidad de General Electric más adelante. Difícilmente encontremos una publicidad estadounidense con una representación femenina como en la siguiente del Anglo, nótese además que en la imagen de Coca Cola, la mujer puede aspirar a ser algo más que ama de casa, pero sin embargo también tiene claramente pre pautadas estas posibilidades laborales:



Mundial, octubre de 1940



Mundial, 16 de agosto de 1950

²¹³ El primer artículo que cubre la noticia es “Embajadoras de la belleza”, *Mundial*, 4 de marzo de 1947. s/p.

La belleza iba acompañada de un tipo de subestimación de la mujer. Cuando se desarrolló uno de los concursos *Miss Universo* en Nueva York, la revista entrevistó a una de las concursante uruguayas, quien explicaba que le habían preguntado sobre la posible reforma del Poder Ejecutivo en nuestro país, y que había respondido “sabiamente”. La respuesta de la revista ante esto era muy similar a los argumentos que podemos ver en medios o relatos estadounidenses: “*Desde hace siglos la mujer es muy voluble en sus opiniones*”²¹⁴.

Pero volvamos al rol de la mujer y su relación con la publicidad. Una de las pocas “marcas” inglesas que mantuvo su publicidad en la revista era Shell. Es interesante las representaciones que construía desde su publicidad: los dos roles estaban claramente establecidos y Shell trabajaba para ambos, nótese también que ya nos encontrábamos con los efectos de la propia americanización de Europa, y Shell -una histórica compañía anglo-holandesa- denotaba en su publicidad la influencia estadounidense, en este caso a través íconos de Hollywood, como lo son las figuras de Walt Disney (recordemos el papel que el cineasta jugó en la propaganda de EEUU)²¹⁵, quien llevara a la pantalla grande el célebre cuento “Blancanieves”, de los hermanos Grimm. Ambas publicidades -Shell para el hombre (profesional, proveedor) y Shell para la mujer (ama de casa)- aparecían en el mismo número²¹⁶:

²¹⁴ *Mundial*, 5 de agosto de 1953. s/p.

²¹⁵ La revista dedicará más de una artículo, en diferentes momentos, a exaltar la figura de Disney y sus producciones. Ver números del 2 de agosto de 1949; 20 de setiembre de 1949; y 3 de enero de 1951.

²¹⁶ *Mundial*, 19 de diciembre de 1950. s/p.



General Electric también tenía un mensaje que dividía las tareas claramente, el lugar del hombre era el trabajo, la industria, y el de la mujer vuelve a ser el hogar. Ama de casa y hombre proveedor eran los roles también en este caso.

No hay en este mundo de representaciones, un hombre con una plancha en la mano, ni una mujer trabajando en la industria. Esto último además, podría “sonar” a socialismo, pues era conocido el aumento del rol de la mujer obrera del otro lado de la cortina de hierro. Así como al *hombre nuevo* socialista se le oponía la figura del *self made man* estadounidense, a los estereotipos de la mujer trabajadora del bloque socialista, con fuertes brazos y actitud recia (pero feliz)²¹⁷, se le respondía con otra

²¹⁷ Para ver las contradicciones que esto generaba en la sensibilidad de las mujeres comunistas uruguayas hay algunas fuentes primarias muy interesantes, como la revista *Nosotras*, que dirigía Julia Arévalo. La historiografía uruguaya se ha referido al asunto, incluso con diferencias, como las que presentan entre sí Ana Laura de Giorgi y Gerardo Leibner al abordar el asunto. Ver Ana Laura De Giorgi, “Entre la lucha contra la carestía y por los derechos de la mujer. Las comunistas uruguayas durante la segunda mitad del siglo XX (1942-1973), en Adriana Valobra y Mercedes Yusta (eds.), *Queridas camaradas. Historias iberoamericanas de mujeres comunistas* (Buenos Aires: Miño y Dávila, 2017). El resto de los artículos del libro también son significativos. También ver Gerardo Leibner, “Nosotras (Uruguay, 1945-1953), las contradicciones de una revista femenina comunista y sus significados sociales”, en Roland Forgues, Jean-Marie Flores, (Ed.) *Escritura femenina y reivindicación de género en América Latina* (Paris: Mare & Martin, 2005). Disponible en: https://www.academia.edu/7513500/_Nosotras_Uruguay_1945-1953_las_contradicciones_de_la_escritura_femenina_comunista_y_sus_significados_sociales_in_Roland_Forgues_Jean-Marie_Flores_Ed._Escritura_femenina_y_reivindicaci%C3%B3n_de_g%C3%A9nero_en_Am%C3%A9rica_Latina_Paris_Mare_and_Martin_2005

felicidad: la de la figura femenina estilizada, ama de casa, madre y esposa ideal. La mujer aparecerá entonces siempre en uno de estos roles.



Mundial, 18 de julio de 1950



Mundial, 2 de marzo de 1950



Mundial, 17 de diciembre de 1952

El mismo papel le adjudicaba a la mujer Coca Cola, una empresa que desde su nacimiento propulsó un mensaje familiar claro con roles bien definidos²¹⁸:

²¹⁸ En este caso una de las funciones femeninas habituales, “hacer las compras”. Pero cuando el tiempo libre se lo permitía, y se juntaba con sus amigas, también el perfil femenino era claro, se hablaba de estrellas de cine, moda, etc. (nótese además el lema: “En familia”). Según Thomas Frank, esta misma característica del mensaje de Coca Cola, definió un mensaje diferente en su competidora, Pepsi. Ver Thomas Frank, *La conquista de lo cool. El negocio de la cultura y la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno*. (Barcelona: Alpha Decay, 2011).



Mundial, 4 de mayo de 1949



Mundial, 4 de noviembre de 1953

En definitiva, las representaciones colaboraron en la construcción de una identidad sociocultural específica, la de la clase media, identificada con una idea de modernidad directamente vinculada a la sociedad de consumo y la cultura masiva, que tenían como referencia al país que abanderaba y lideraba una modernización identificada con su estilo de vida (centrado en la idea de aquella misma clase media): el *american way of life*.

Pero este tipo de representaciones no se generaban solamente desde la publicidad. Antes de finalizada la guerra ya teníamos indicios de las nuevas preocupaciones de la revista²¹⁹, el artículo “¿Será la poligamia el medio de repoblar el mundo de Post-Guerra?”²²⁰ vincula nuestros últimos temas con los primeros, en él se expone la opinión de cuatro mujeres estadounidenses respecto a la “moral familiar” del *american way*, que emana de las cuatro opiniones, de las que se desprende además una representación de la mujer inseparable de la representación del hombre. Si a esto agregamos la exótica idea de una medida impositiva a la soltería masculina, en “¿Debe crearse un impuesto a los

²¹⁹ Lo que afirma aún más nuestro llamado a entender los cambios representacionales y específicamente culturales como cambios graduales, transicionales, no como rupturas bruscas.

²²⁰ *Mundial*, 5 de setiembre de 1944. s/p.

hombres solteros?”²²¹, entonces nos enfrentamos a una de las características medulares del rol femenino: el de esposa y madre, dentro de la institución matrimonial.

El matrimonio es entonces el elemento a resaltar, en el que confluyen todas las representaciones familiares y los roles entorno a cada integrante del mismo. La familia se transforma en un referente de estabilidad de una sociedad, y por lo tanto todo aquello que atenta contra esta institución genera preocupación. Algunos artículos abordaron los miedos que traían consigo el divorcio y las infidelidades²²². En otros, nos encontramos con discursos sumamente conservadores y muy emparentados con la moral puritana estadounidense, avalados desde el relato del “experto”, el psicólogo o el psiquiatra. Las palabras del “doctor” daban a las posturas una noción de sanidad social y moral, y a su vez de veracidad.

Algunos títulos nos muestran las preocupaciones sobre el futuro del matrimonio como seguro de la vida familiar: “Problemas matrimoniales”²²³ se centra en casos planteados por un tal Dr. Moreno, que desde su *Instituto Psicodramático* y con una mezcla de terapia de pareja, teatro y métodos de autoayuda explica uno de los principales problemas del momento, la infidelidad:

*“una mujer debe tratar de ser una esposa ideal para SU marido, y no para los maridos en general. Si se trata de un hombre en el que se halla muy desarrollado el papel de aventurero, es posible que sea feliz con una esposa extravagante y gastadora –siempre que esté dispuesta a trasladarse de un lado para otro repentinamente y a acompañarlo en sus viajes-. Para otro hombre, en el que predomina el papel de padre de familia, la mujer ideal será una mujer que se interese casi exclusivamente por sus hijos y su hogar”*²²⁴.

Nótese que las opciones del esposo determinan en definitiva el papel de la mujer, y que sus roles terminan siendo preestablecidos: esposa, madre y ama de casa. En

²²¹ *Mundial*, 20 de marzo de 1946. s/p.

²²² Muchos de ellos no tenían información de su autor pero se deduce su origen estadounidense porque los protagonistas y acontecimientos son de aquella procedencia, y también encontramos relatos que presentan explícitamente su procedencia, comprados a otras revistas y diarios (también estadounidenses). Eran escritos por hombres y mujeres, habitualmente dedicados a columnas sobre la mujer, los niños, la vida familiar y hogareña, los conflictos conyugales, etc. Jaime Queirolo afirma que era común que este tipo de artículos provinieran del exterior.

²²³ *Mundial*, 7 de mayo de 1946. s/p.

²²⁴ *Ibíd.* Luego de esto aborda formas de evitar algunos conflictos, centrándose en cuidar el rol de la mujer en la sociedad conyugal y recomendaciones concretas.

definitiva, el papel de la mujer es expuesto en directa relación con el rol y características del esposo²²⁵.

Los discursos de ésta índole continúan en varios números y demuestran algunos aspectos relevantes: 1) la preocupación por la “destrucción familiar” que generaba el divorcio; 2) todos derivan de la realidad social estadounidense; 3) la mayoría de los problemas son presentados como derivados de los errores de la mujer a la hora de afrontar sus responsabilidades como esposa y madre; y la última concierne a nuestro argumento: presentan llamativa similitud con los relatos que aparecían en la puritana y célebre *Selecciones*.

Veamos algunos títulos muy sugestivos: “Puede evitarse el divorcio?”²²⁶, “¿Por qué hay disputas conyugales?”²²⁷, “¿Qué es lo que falla en los matrimonios americanos?”²²⁸, “Durará su matrimonio?”²²⁹, “Cuál es la causa de los fracasos matrimoniales?”²³⁰, “¿Se sabe todo sobre el matrimonio?”²³¹, y un último artículo nos trae lo más ejemplar del conservadurismo puritano de la sociedad estadounidense de la época, “El problema de las mujeres”²³². A pesar de que el editor trata de matizar la postura de *Mundial*, señalando que las afirmaciones son responsabilidad del autor -el Dr. Ralph S. Banay, otro de los tantos psiquiatras estadounidenses tomados como referencia por la revista- no podemos obviar que termina publicando el relato sin realizar apreciaciones mayores y presentando con loas a su autor, demostrando las contradicciones que generaba los desafíos de los nuevos roles de la mujer, con un discurso sumamente agresivo, donde nuevamente aparece la infantilización y la subestimación de la mujer:

“El Dr. Ralph S. Banay es una notable figura en el campo de la psicopatología. Presidente del Comité sobre problemas carcelarios de la Asociación Psiquiátrica Americana, ex - jefe de la clínica psiquiátrica de Sing, es actualmente director de Investigaciones sobre Desviaciones Sociales en la Universidad de Columbia. En este franco y desafiante juicio sobre las mujeres modernas, explica por qué: 1) El celebrado progreso emancipador de las mujeres es esencialmente peligroso; 2) Las mujeres están más inclinadas al crimen que los

²²⁵ Además de esto, las descripciones sirven para una familia con solidez económica y no para ser la descripción de una familia de “clase trabajadora”.

²²⁶ *Mundial*, 20 de abril de 1948. s/p.

²²⁷ *Mundial*, 18 de marzo de 1948. s/p.

²²⁸ *Mundial*, 4 de setiembre de 1946. s/p.

²²⁹ *Mundial*, 6 de agosto de 1948. s/p.

²³⁰ *Mundial*, 7 de enero de 1947. s/p.

²³¹ *Mundial*, 18 de junio de 1952. s/p.

²³² *Mundial*, 16 de julio de 1947. s/p.

*hombres; 3) El desarrollo emocional de las mujeres ha quedado detrás de su progreso económico-social; 4) La naturaleza esencial de la mujer es la del niño pre – adolescente; 5) Las mujeres no desean verdadera igualdad bajo la ley; 6) Las mujeres no se entienden las unas a las otras, ni a sí mismas”.*²³³

La cantidad de prejuicios, miedos y violencia (propios de un machismo presente en las representaciones de la época) que generaba el paulatino cambio de protagonismo de la mujer en diversos ámbitos no es patrimonio de la sociedad y la cultura estadounidense, sin embargo tampoco podemos olvidar que era uno de los componentes centrales del *american way*, y de su fuerte impronta protestante y más específicamente puritana. Lo interesante es que a pesar de tratarse de un medio de prensa uruguayo, para reflejar estos “valores” conservadores que aquí también circulaban se toma como referencia representaciones construidas por medios y ejemplos provenientes de EEUU.

Podemos ver también este tipo de representaciones cuando hay referencias a la sexualidad o -como preferían denominarla- los “asuntos del corazón” (directamente vinculados a los dos temas ya mencionados: infidelidad y matrimonio). El lema es la paciencia, el autocontrol y la responsabilidad, pero ante todo la sexualidad indefectiblemente atada al matrimonio, idea de fuerte contenido puritano que no entraba en contradicción con los postulados conservadores de la revista. Uno de los artículos justamente se dedicaba a la educación sexual en Cincinnati, y exaltaba la necesidad de inculcar estos “valores” en los jóvenes, para de esta forma ayudarlos a “*conocer a sus futuros conyugues de una manera que no haya margen para la infelicidad una vez dado el paso supremo: el matrimonio*”²³⁴.

En definitiva, el matrimonio era el que pautaba los comportamientos sexuales y la afectividad, y el que le daba el motivo de ser a la mujer, quien debía ejercer su rol con responsabilidad a la hora de mantener en pie este elemento sustentante de la familia ideal. El fenómeno de la americanización agregaba a esto un elemento sustancial: hacia más llevadera esta tarea de la mujer gracias a la “liberación” que le permitía la nueva tecnología del confort.

Ahora bien, así como la supuesta liberación de las tareas del hogar por la mujer estaba vinculada a los artefactos del confort, y por tanto a la relación entre éste y el consumo, este binomio consumo-confort tenía como símbolo al automóvil, el elemento más codiciado por aquellos que alcanzaran el status de clase media.

²³³ *Mundial*, 16 de julio de 1947. s/p.

²³⁴ *Mundial*, 6 de agosto de 1948. s/p.

Pero en nuestro país este ícono del confort no es identificable con la realidad de nuestras clases medias. A pesar de esto, en los discursos de *Mundial* este aspecto no se notaba, y el automóvil era representado como un elemento de confort habitual en las familias uruguayas, y si bien es notorio el incremento del parque automotriz de la época en la ciudad de Montevideo, ni por asomo era el vehículo identificado con las clases medias, para ellas el transporte seguía siendo el tranvía y el ómnibus. Sin embargo, las representaciones de la revista sobre lo concerniente al automóvil y el tránsito aparecen reiteradamente, y en aquellos discursos la sociedad referente es obviamente la norteamericana, las marcas más señaladas también son de la misma procedencia, así como las experiencias sobre soluciones de tránsito²³⁵ y avances tecnológicos de la industria automotriz.

Guillermo Giucci afirma que el automóvil se transformó en un indicador de modernidad asociado al consumo, de hecho lo llega a caracterizar como el “*objeto totémico de la modernidad*”²³⁶. Uno de sus argumentos coincide con el nuestro: en la segunda mitad del siglo XX el automóvil dejó de ser representado como un privilegio y pasó a ser idealizado como un índice de democratización, como un elemento de uso más, tal vez el más importante dentro de las idealizaciones construidas sobre el binomio sociedad de consumo-democracia. Justamente, quien configurara y extendiera este discurso no sería otro que uno de los íconos del *american way*: Henry Ford.

El automóvil es el ícono de la americanización, pero también el lugar donde confluyen los roles familiares y el consumo, es el elemento de confort identificado con la sociedad estadounidense, en el que sus características estéticas y mecánicas se vinculan al poderío industrial norteamericano, pero también a su estilo de vida, basta para ello ver las representaciones sobre quién maneja el automóvil. También se trata de un medio que permite la confluencia familiar y el goce de un nuevo tipo de consumo: las vacaciones.

El automóvil estaba identificado al hombre, y cuando se lo vincule a la mujer se lo hará de otra forma (autos más pequeños o menos potentes, según su utilización –a su vez relacionada a su rol-, y preocupaciones nuevas, como la forma de manejar de la mujer). *Mundial* no escapa a estas representaciones, sino todo lo contrario, las afirma.

El primer elemento que se nota sobre el asunto del automóvil es la sustitución de la publicidad de marcas británicas por las marcas estadounidenses, pasando de los

²³⁵ Veremos este asunto en la última sección.

²³⁶ Guillermo Giucci, *La vida cultural del automóvil*. Pág. 24.

coches Humber y Hillman a los Chevrolet, Ford, GM, o de los camiones británicos Leyland a los Mack y Ford. Otros asuntos fueron los avances en la industria automotriz norteamericana que comenzaban a seguirse, los problemas ocasionados en el tránsito (tanto a nivel local como en ciudades estadounidenses)²³⁷, y la relación entre la mujer y el tránsito.

Estos relatos articulan varios de nuestros temas ya abordados. Por ejemplo, al momento de entender el automóvil como tótem de la modernidad no debemos olvidar aquel artículo que señalaba las dificultades del mismo asunto en la URSS. Cuando la mujer conductora aparezca en los relatos, lo hará con descripciones sobre sus dificultades para conducir, en base a ciertas apreciaciones muy vinculadas a los prejuicios sobre la mujer que la revista solía exponer²³⁸.

Por otro lado, la presentación de los avances automotrices estadounidenses describían una industria en auge, potente y moderna, identificada con el futuro, pero también con el presente de la potencia militar del momento y de su pujante sociedad de consumo. De allí muchas representaciones sobre el auto del futuro, la cantidad de caballos de fuerza, la velocidad, la comodidad, la apariencia, etc.

Un artículo en el que confluye el liderazgo tecnológico e industrial estadounidense, el automóvil y una noción de futuro optimista -cercano a los relatos de la ciencia ficción estadounidense muy en boga por aquellos años- se puede ver en “El automóvil del futuro”²³⁹, allí se describe el abrumador liderazgo respecto al asunto por parte de los EEUU, en base a la comparación de cifras de producción, y también respecto a las previsiones sobre el futuro de la industria: “*¿Turbina o rayo solar? Los norteamericanos preparan los coches del futuro. La General Motors, que termina ahora el ‘Firebird II’, coche de turismo propulsado por turbina a gas, estudia el ‘Sunmobile’, a energía solar*”²⁴⁰.

²³⁷ Los cambios de sentido al momento de conducir también dan muestra de la pérdida de la influencia británica en los aspectos vehiculares. En cierta forma la paulatina sustitución de vehículos con volante a la izquierda procedente de EEUU pudo ser uno de los motivos que llevaron al cambio de sentido en nuestras reglas de tránsito.

²³⁸ Uno de ellos es muy claro ya que solicita a la mujer al volante que no pruebe sus cosméticos al conducir, que el espejo retrovisor no es para ella, o que no conduzca lentamente mirando las vidrieras como si estuviera caminando por 18 de julio.

²³⁹ *Mundial*, 5 de diciembre de 1956. s/p.

²⁴⁰ *Ibid.*



Mundial, 5 de diciembre de 1956. s/p.
Nótese la estética del prototipo del "Firebird II"

Algo similar había ocurrido previamente en "Está listo el auto del año 2000"²⁴¹, donde se comentaban las características y el confort de un prototipo construido por General Motors, y algo más importante para nosotros: se afirmaba que "*se trata, naturalmente, de una máquina norteamericana; un producto de la General Motors; de la gran industria, es decir, que construye algunas de las marcas más famosas del mundo*"²⁴². Es interesante como el concepto de "lo experimental" está directamente vinculado al progreso, la ciencia, la tecnología y el confort: "*Un laboratorio sobre ruedas, es decir: un banco de experimentación para las novedades técnicas y las comodidades que podrán ser utilizadas luego, aun cuando parcialmente, en los comunes coches de serie*"²⁴³. La velocidad, por otro lado, es esencial al definir no solo el automóvil, sino a la propia modernidad, como afirma Giucci: "*es su esencia*"²⁴⁴.

Un grupo de relatos tenían la misma tónica que la aquí expuesta, véanse "El auto del futuro inmediato: el Sabre"²⁴⁵, "Los nuevos modelos automovilísticos"²⁴⁶, "Sueños de altas velocidades"²⁴⁷, "El 'Turbocar', una revolución en la industria automotriz"²⁴⁸.

²⁴¹ *Mundial*, 6 de febrero de 1952. s/p.

²⁴² *Ibid.* El resto del artículo describe las características conocidas y habitualmente vinculadas a los autos estadounidenses: gran potencia y tamaño, velocidad, confort interior y una estética vinculada a la aviación (simulación de alerones y turbinas), otra de las industrias identificadas a la modernidad, el futuro y el progreso tecnológico. *Mundial* también hizo el seguimiento de más de un modelo de avión, a veces se trataba de aeronaves militares, y en otras ocasiones se trataba de las nuevas adquisiciones de Pan Am. En otro artículo, "El costo de los nuevos coches", se describen las principales marcas que ingresan al mercado, sus precios y características mecánicas: Ford, Chevrolet, Plymouth, Chrysler, De Soto, Dodge, Hudson, Kaiser-Frazer, Lincoln, Oldsmobile, Packard, Pontiac, Studebaker, Nash y Cadillac. Todas ellas son estadounidenses.

²⁴³ *Mundial*, 6 de febrero de 1952. s/p.

²⁴⁴ Guillermo Giucci, *La vida cultural del automóvil*. Pág. 87. Giucci vincula la propia velocidad al "norteamericanismo".

²⁴⁵ *Mundial*, 18 de abril de 1951. s/p.

²⁴⁶ *Mundial*, 19 de mayo de 1948. s/p.

²⁴⁷ *Mundial*, 20 de julio de 1948. s/p.

²⁴⁸ *Mundial*, 24 de agosto de 1955. s/p.

De todos ellos se deduce lo más relevante para nuestro problema: el automóvil *“contribuyó al desarrollo de una serie de características que se confunden con el american way of life: individualismo, pragmatismo, consumismo, confort, mezcla de alta y baja cultura (...) Para ser moderno, había que tener un automóvil”*²⁴⁹.

Finalmente, como ya mencionamos, el automóvil también se conecta a otros elementos: la vida familiar y el ocio, y dentro de este último aspecto con el consumo, a través de las posibilidades que permitía el automóvil para viajar y disfrutar de las “vacaciones familiares”.

Pero las vacaciones en automóvil no eran las únicas que se representaban en la revista, sino mírese publicidad de Pan Am. La mencionada empresa dominaban en los espacios publicitarios de la revista, y en ellos fomentaba de forma constante y sistemática no solamente el viajar, sino el de hacerlo a los EE.UU., y argumentaba por qué hacerlo (en base a la presentación de las cualidades del mencionado país, ya sea por sus niveles de confort, su geografía o su desarrollo cultural). El mensaje tenía casi todos los ingredientes de la receta americanizadora:

*“Más allá de las entradas de PAA a los Estados Unidos se abre un verdadero país de maravillas para sus vacaciones. Allí encontrará grandes centros metropolitanos --vastas regiones industriales y agrícolas-- magníficas universidades e institutos médicos – maravillosas montañas, lagos y playas. Excelentes tiendas, toda clase de entretenimientos y actividades culturales esperan a su visita”*²⁵⁰.

En otra ocasión se invitaba a conocer Nueva York como sede mundial de la moda, o ir al corazón del automovilismo en las carreras de Indianápolis (¡otra vez el automóvil!). Las vacaciones implicaban aquí otra noción de consumo que no incluía solo el consumo material o de servicios, sino también el cultural:

²⁴⁹ Guillermo Giucci, *La vida cultural del automóvil*. Pág. 224.

²⁵⁰ *Mundial*, 18 de julio de 1950. s/p.



Mundial, 1 de febrero de 1950

Estos nuevos parámetros referentes al consumo no son superficiales, pues los cambios en la forma en que consumimos, así como en lo que consumimos, cambiaron el estilo de representarnos y vivir como ciudadanos, como afirma García Canclini: “cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos en la sociedad”²⁵¹. En su trabajo sobre el consumo, García Canclini reconoce los cambios sucedidos en la segunda mitad del siglo XX, y los vínculos entre éstos y lo que él llama norteamericanización²⁵²: “el control económico de EU va asociado al auge de ciertos rasgos estéticos y culturales que no son exclusivos de ese país, pero encuentran en él un representante ejemplar”²⁵³.

Por último, la revista sacó además una importante cantidad de artículos donde la referencia sobre lo estadounidense era más directa. En ellos se abordó la “gloriosa” historia de los EEUU, sus avances tecnológicos y militares, sus personajes más emblemáticos, sus organizaciones referentes, así como se cubrió la visita de varias

²⁵¹ Néstor García Canclini, *Consumidores y ciudadanos*. Pág. 35.

²⁵² Coincidiendo por la posturas de Stefan Rinke para la utilización de este concepto.

²⁵³ Néstor García Canclini, *Consumidores y ciudadanos*. Pág. 51.

personalidades estadounidenses del mundo del arte, el deporte y la política. En todos ellos existía un denominador común: las bondades y virtudes de la cultura estadounidense, que era equiparada a civilización.

“En la vida dentro de mil años”²⁵⁴, un artículo local, se plantea un futuro posible, en el marco del equilibrio entre los miedos nucleares y el optimismo del progreso. En él se hace referencia a cómo serían las ciudades y sus medios de transporte: “*Siempre Norte América, es decir el país más moderno de cuantos existen*”.²⁵⁵

Otros artículos describen las bondades del sistema político estadounidense y el republicanismo de sus figuras (“El Señor Lincoln”²⁵⁶, “El hijo de un peluquero entra a formar parte de la familia Roosevelt”²⁵⁷, “Dewey hacia la Presidencia de los EEUU”²⁵⁸, “Habla Eisenhower acerca de la guerra y la paz”²⁵⁹, o “Elección de Eisenhower”²⁶⁰), incluso se exalta a los Estados Unidos desde el planteo de terceros: en “José Figueres, un americano ilustre”²⁶¹, se analiza el discurso del Presidente electo de Costa Rica y se hace énfasis en las palabras elogiosas de éste para con los EEUU, en referencia a su cultura y su sistema político.

La cobertura -con elogios- de variados personajes y delegaciones estadounidenses que visitaban nuestro país era otra demostración de las afinidades de la revista con la cultura estadounidense, y -¿por qué no?- con la propia embajada²⁶². En “Visita de los legisladores norteamericanos”²⁶³, se describen las reuniones y actos protocolares entre los ilustres visitantes²⁶⁴ y las autoridades uruguayas, así como la importancia de los lazos comerciales y de “fraternidad” entre ambos pueblos. Estos lazos de “fraternidad”, así como la “afinidad ideológica y cultural”, son parte del repertorio discursivo habitual de la revista para describir la relación entre Uruguay y EE.UU.

Estas características se vuelven a repetir en otros relatos sobre vistas oficiales como “La visita del ‘Franklin D. Roosevelt’”²⁶⁵, donde se describe la llegada del

²⁵⁴ *Mundial*, 19 de noviembre de 1952. s/p.

²⁵⁵ *Ibid.*

²⁵⁶ *Mundial*, 19 de agosto de 1947. s/p.

²⁵⁷ *Mundial*, 19 de agosto de 1947. s/p.

²⁵⁸ *Mundial*, 6 de julio de 1948. s/p.

²⁵⁹ *Mundial*, 16 de enero de 1952. s/p.

²⁶⁰ *Mundial*, 19 de noviembre de 1952. s/p.

²⁶¹ *Mundial*, 7 de octubre de 1953. s/p.

²⁶² Incluso la aparición de Queirolo en más de un evento de esta índole, a veces en la propia embajada, posando con autoridades nacionales y estadounidenses no era extraño.

²⁶³ *Mundial*, 2 de diciembre de 1953. s/p.

²⁶⁴ Veinte congresistas en total.

²⁶⁵ *Mundial*, 3 de febrero de 1954. s/p.

mencionado portaviones a las costas de Maldonado, y su exposición y actos protocolares en Punta del Este; o “Visita de una escuadrilla de aviones de EE.UU.”²⁶⁶, donde vuelven a notarse las afinidades con autoridades diplomáticas, ya que las fotos del artículo provienen del Servicio Informativo de la Embajada de los EE.UU.

En “La visita de Milton Eisenhower”²⁶⁷ los lazos recién mencionados aparecen más notoriamente, ya que el propio Queirolo aparece posando en una de las fotos junto al Dr. Milton Eisenhower, hermano del Presidente de los Estados Unidos, quien se encontraba de gira por América Latina en calidad de representante del Presidente norteamericano.



Mundial, 5 de agosto de 1953. Visita al Ministerio de Industria y Trabajo. Posan en la foto, de izquierda a derecha: señores Queirolo Corband, Oberby, Dr. Milton Eisenhower y Dr. Grauert (Ministro de Industria y Trabajo).

El reconocimiento y admiración por el liderazgo en cuestiones militares y tecnológicas, así como por algunas de sus organizaciones e instituciones más emblemáticas era notorio en varios artículos. Algunos, ya mencionados, sobre visitas militares y navales eran ejemplo de ello²⁶⁸, pero también aquellos que describían la vida de organizaciones claramente emparentadas a la cultura estadounidense²⁶⁹ o relatos

²⁶⁶ *Mundial*, 5 de enero de 1954. s/p.

²⁶⁷ *Mundial*, 5 de agosto de 1953. s/p.

²⁶⁸ Además de los ya mencionados, la revista presentó varios artículos donde demostraba el seguimiento en los avances militares y científicos estadounidenses. Armas nucleares, fuerza aérea y naval, avances en los submarinos, radares, comunicaciones y nuevos aviones de combate, entre otros, se describen durante varios artículos de la revista.

²⁶⁹ Ver “Homenaje a Don Joaquín Serratosa, Presidente del Rotary Internacional” en *Mundial*, 17 de junio de 1953. s/p.; “Cómo viven y actúan los mormones en el Uruguay”, en *Mundial*, 4 de enero de 1956. s/p.; y “50 años del Rotary Club”, en *Mundial*, 23 de marzo de 1955. s/p. Para ver el rol de los Rotary Club en la extensión de la americanización ver Victoria de Grazia. *El imperio irresistible*.

sobre otro tipo de visitantes estadounidenses, desde vaqueros²⁷⁰ a deportistas²⁷¹. Algunos discursos sobre “lo estadounidense” eran más claros, como aquellos que describían la vida, “los amores” y el “éxito” de estrellas de Hollywood (Errol Flynn²⁷², Joan Crawford²⁷³, Rita Hayworth²⁷⁴, Tyrone Power²⁷⁵, entre otros), y otros eran más exóticos, como los que relataban los avances en los métodos científicos de investigación policial y de entrenamiento en el FBI²⁷⁶.

Esta variedad en el tipo de artículos, tan característica del magazine, lograba hacer llegar a los diferentes integrantes de la familia diversos mensajes, pero con una misma idea: representar positivamente el rol de EE.UU. en el mundo, su sistema político y su cultura.

²⁷⁰ En “Exhiben su destreza los vaqueros del Norte” se describe la participación de “vaqueros” de rodeos estadounidenses en la Semana Criolla. La iniciativa y contratación de la delegación habría sido posible gracias a la cooperación de Roberto Fontaina y a la previa visita de una delegación uruguaya a EE.UU.

²⁷¹ *Mundial*, 5 de agosto de 1953. s/p. En “Visita de los Universitarios de Yale” se describe la llegada y participación del equipo de basquetbol de dicha institución, invitado a exhibir su juego frente Peñarol y Montevideo, el artículo recuerda además las vistas a nuestro país de otras delegaciones del mismo origen en los últimos años.

²⁷² *Mundial*, 4 de abril de 1950. s/p.

²⁷³ *Mundial*, 1 de noviembre de 1949. s/p.

²⁷⁴ *Mundial*, 5 de abril de 1949. s/p.

²⁷⁵ *Mundial*, 15 de febrero de 1949. s/p.

²⁷⁶ *Mundial*, 20 de abril de 1948. s/p.

La ciudad y la modernidad: el futuro y la velocidad.

1952, un nuevo plan de estudios comenzaba a implementarse en la Facultad de Arquitectura, el mismo era el resultado de los nuevos influjos urbanísticos y arquitectónicos a nivel global –con gran influencia de los congresos internacionales de arquitectura moderna (CIAM) y los postulados lecorbusianos– así como también, a nivel local, de las nuevas inquietudes sociales y postulados ideológicos que calaron hondo en las demandas de los propios estudiantes de arquitectura de la época, quienes habían sido protagonistas en el impulso del nuevo plan. Como explicaba Mariano Arana en entrevista al autor: “*Eran tiempos muy agitados en facultad, muchas preocupaciones sociales, yo incluso entré cuando el plan recién se había instalado, pero había mucho debate*”²⁷⁷. No es casualidad que en ese mismo año en el semanario *Marcha* surgiera dos secciones de crítica arquitectónica y urbanística, primero “Arquitectura” y luego “Ciudades y casas”. Desde estos espacios se resaltan los postulados que desde los CIAM se venían impulsando desde los años treinta, así como de las influencias de Le Corbusier y Wright desde aquella misma época y de años antes. Sin embargo, argumentaban que desde 1945 en adelante la arquitectura nacional se encontraba en decadencia debido a las características de las nuevas planificaciones y construcciones derivadas de la improvisación y la falta de racionalidad (crítica a las autoridades estatales de por medio), las características de lo que llaman la “clientela privada”, y la falta de responsabilidad en el campo profesional, acaparado por “unas pocas firmas”²⁷⁸.

Esta crítica a la forma de ver la ciudad por parte de sectores de la academia no se percibe en *Mundial*, desde donde –a diferencia de *Marcha*– se emite un mensaje opuesto: el de una ciudad pujante, en crecimiento, con ideas novedosas y con un futuro prometedor: es verdad, hay problemas, pero estos radican en el crecimiento

²⁷⁷ Entrevista realizada a Mariano Arana el miércoles 29 de junio de 2016. Los debates a los que se refiere Arana tenían –entre otros aspectos– alusiones a las responsabilidades éticas de la profesión, en el marco de una situación social (el problema de la vivienda social) y urbanística (el problema del crecimiento espacial y demográfico de la ciudad) que exigía soluciones apropiadas según las características sociales e históricas de Montevideo. Ver debates en *Marcha*, así como también en *Arquitectura* (Revista de la Sociedad de Arquitectos del Uruguay).

²⁷⁸ A pesar de esto se rescata el nuevo impulso estudiantil, los intercambios con los ámbitos de la pujante arquitectura brasileña, así como el liderazgo de Gómez Gavazzo en el Instituto de Urbanismo de la Facultad de Arquitectura. Ver Ramón González Almeida, “Situación actual de nuestra arquitectura”, *Marcha*, 1 de octubre de 1954. Extraído de Santiago Madero (comp.), *Arquitectura en Marcha. 1950-1954. La crítica arquitectónica en el semanario Marcha* (Montevideo: Banda Oriental/FARQ, 2014). PP. 51 y 52.

demográfico de la ciudad, de un parque automotor en aumento y de una sociedad que se “mueve más” gracias a las nuevas dinámicas del ocio y el consumo. En definitiva, los problemas derivan de un crecimiento positivo, y esa autopercepción de la pujanza es la que permite una idea de futuro prometedora, iluminada por una idea de modernidad propia de las ciudades modernas, que en la mayoría de las ocasiones -para *Mundial*- son estadounidenses.

Para Arana la arquitectura uruguaya era –y es- ecléctica: las influencias provenían de diversos espacios, por lo que no reconoce una influencia predominante de lo proveniente de los EEUU. Coincidiendo con esta postura debemos aclarar que no encontramos una arquitectura y un urbanismo dominante propiamente estadounidense, y otro propiamente europeo por aquellos años.

Mientras tanto, y a pesar de los debates, en Montevideo se seguía construyendo, la ciudad crecía y las influencias parisinas daban lugar a diversos y nuevos postulados, no necesariamente provenientes únicamente de los Estados Unidos. Por aquellos años se leía *Arquitectura* de la Sociedad de Arquitectos del Uruguay²⁷⁹, pero también revistas europeas, como *Wendungen*²⁸⁰, *Die Forme* y *Moderne Bauformen*²⁸¹, y la estadounidense *Architectural Forum*. En definitiva, si sospechamos que no hay una influencia exclusiva y dominante de lo propiamente estadounidense en la arquitectura y urbanismo de aquel Montevideo de los años cuarenta y cincuenta, sino que nos encontramos más bien con una ciudad bastante ecléctica en sus influencias y, a lo sumo, podemos reconocer la gradual pérdida del dominio de la influencia cultural francesa, ¿dónde encontramos la norteamericanización?

Por un lado tenemos lo que se estudiaba en facultad²⁸², lo que se leía, lo que se debatía, y por otro lo que se construía, lo que pedía el cliente, lo que permitía la situación económica, lo que condicionaba la calidad de público o privado de determinado proyecto, etc.

²⁷⁹ Aquí se leían se veían los avances de la modernidad tanto europea como la estadounidense.

²⁸⁰ Por ella entra el expresionismo holandés y Frank Lloyd Wright al Uruguay.

²⁸¹ De estas el lector se nutría de las influenciadas del expresionismo alemán y Mendelsohn.

²⁸² El incremento de la influencia estadounidense en la academia se puede comenzar a notar, a modo de ejemplo, en los viajes del Gran Premio de arquitectura, que originalmente estaba vinculados al modelo de *beaux arts*, y por tanto tenía el destino prefijado: Europa. Pero posteriormente (1939) agregó Estados Unidos al mismo. Tal vez el primer ejemplo sea justamente a partir de los años cuarenta, cuando Ildfonso Aroztegui no solo viajara por Estados Unidos, sino también manifestara su voluntad de solicitar una beca en aquel país. (Ver Santiago Medero, “Camino de aprendizaje. Ildfonso Aroztegui en los Estados Unidos de América”, *Vitruvia*, año 1, n°1, FARQ, Montevideo, 2014. Y “Triunfo de un arquitecto uruguayo: Ildfonso Aroztegui”, *Arquitectura*, n°211, año 1944).

En ninguna de estas realidades encontramos un dominio de una imagen de la ciudad propiamente estadounidense, sino más bien, como ya afirmamos, cierto eclecticismo. Pero tampoco nos vamos a centrar en estos espacios, sino en aquel que sí consideramos toma como referencia de lo moderno a lo proveniente de los Estados Unidos, y a éste y sus formas de solucionar los problemas urbanos: *Mundial*.

Creemos que existe una distancia entre lo que se escribía en la revista y lo que ocurría en la realidad, en los ámbitos anteriormente mencionados; o sea, entre el “deber ser” de *Mundial*, sustentado en base a futuros proyectos que debían realizarse y a lecturas de lo local con el ojo puesto en Estados Unidos, y el “ser” de lo que en urbanismo y arquitectura ocurría por aquellos años en Montevideo.

Es por ello que no pretendemos hacer un estudio sobre urbanismo y arquitectura en Montevideo, ni sobre el saber académico y el campo profesional, sino analizar cuál era la imagen referencial que *Mundial* emitía desde sus artículos, que tiene mucho más que ver con un ideal urbano de cómo debía ser Montevideo, y que tomaba como primer referencia las soluciones urbanísticas estadounidenses. En *Mundial*, el lector ingresa en un relato que nos advierte la necesidad de diferenciar lo real del relato de ficción, cargado de un fuerte sentido del futuro y cómo debía ser éste.

Mientras que entre 1940 y 1945 la revista prácticamente no presenta artículos referidos a realidades o modelos arquitectónicos y urbanísticos, entre 1947 y 1957 (año en que deja de salir) podemos seleccionar más de treinta artículos que presentan alguna relación con soluciones arquitectónicas y urbanísticas, ya sea locales como estadounidenses. Nos encontramos con dos tipos de artículos, aquellos que hacen alusión a alguna innovación urbana o arquitectónica en Estados Unidos, y a casos locales que toman como referencia –en algún punto– las soluciones practicadas en el país del norte.

En los primeros años de la revista, las alusiones a las ciudades como París, Londres y Atenas aparecen para referir a su destrucción y resistencias al avance nazi, siendo colocadas como referencias primeras de la democracia, la civilización occidental y –en el primer caso– de la revolución francesa como cuna de la libertad, pero no son estudiadas o propuestas como valor urbano y arquitectónico, excepto para el caso de Londres, de la cual se resaltan algunas tradiciones arquitectónicas vinculadas directamente a las imágenes de libertad y democracia. La postura anglófila de la revista en sus primeros años de vida concuerda con esta visión. La ciudad de Londres (y a través de ella el pueblo británico) es elevada sino a fenómeno de “civilización” sí a

puntal de la misma, desde el propio nombre del artículo, “1000 años de libertad”²⁸³ hasta algunas de sus afirmaciones más categóricas, donde la influencia británica es resaltada, incluso a través de aportes prehistóricos a la arquitectura universal, como el caso de Stonehenge. Pero basta ver partes del texto para entender el lugar que ocupa la cultura británica según *Mundial*:

*“Se olvida que le debe la civilización el aporte de una cultura extraordinaria, la labor de sus artistas, llegada siempre de reflejo a América y recién hoy comenzada a recibirse en forma más directa en algunos sectores de la actividad intelectual. Se desdeña, asimismo, la apreciación de la importancia de su filosofía, y la enorme significación de su ciencia en el desenvolvimiento del progreso humano. Se ha preferido ver en ella solo una nación materialista, y en cierto modo se la ha convertido en símbolo del egoísmo”*²⁸⁴.

No es Francia el modelo cultural a rescatar, sino la defensa de una tradición anglosajona; y por otro lado, aún no son los Estados Unidos la primera referencia, es Gran Bretaña, con quien históricamente se tenía mayores lazos comerciales, en comparación a los EEUU y su relativa menor actividad comercial²⁸⁵. La esencia de este artículo es el rescate de una cultura británica identificada con una cultura democrática y el concepto de libertad, resaltada -entre otras formas- a través de la referencia a algunas construcciones británicas específicas como el Parlamento inglés y la Catedral de San Pablo de Londres. No es casual que el siguiente artículo, es sobre la figura de W. Churchill, presentado como el “Leader de la democracia”²⁸⁶ de las dos guerras.

Luego de este número no aparecerán más referencias urbanas y arquitectónicas a Gran Bretaña, que deja de ser el modelo a seguir, dando paso al avance de una visión de la arquitectura y la ciudad que es emparentado a un concreto modelo de vida: el estadounidense. Mientras que Estados Unidos ingresa en la guerra y Roosevelt es presentado como el primer defensor de una democracia amenazada (ya no Churchill), comienzan a ingresar otros aspectos de lo propiamente estadounidense. En arquitectura y urbanismo esto sucederá levemente más tarde que en el resto de las influencias²⁸⁷,

²⁸³ *Mundial*, agosto de 1940. s/p

²⁸⁴ “1000 años de libertad”, *Mundial*, agosto de 1940. s/p

²⁸⁵ Ana María Rodríguez Aycaguer, ¿“Buen vecino”? *Mal cliente. Las dificultades en el relacionamiento comercial de Uruguay con Estados Unidos en los preámbulos de la Segunda Guerra Mundial. 1938* (Montevideo: FHCE/UDELAR, 1997).

²⁸⁶ *Mundial*, agosto de 1940. s/p

²⁸⁷ Me refiero al temprano ingreso (en algunos casos antes de finalizada la segunda guerra) de las influencias culturales estadounidenses en base a las figuras referentes de las tapas, a Hollywood y el “star system”, a los cambios en la publicidad y las marcas publicitadas, como algunos de los aspectos más notorios.

apareciendo los primeros artículos en 1947, en base a dos aspectos, el futuro como referencia de lo moderno, y esto último como sinónimo de lo estadounidense, y – finalmente- el optimismo reinante en función de lo anterior, como se puede ver: “*Cien años más y éste es el mundo. Bóldos por todas las carreteras grandes navíos por debajo del mar y torres de babel sobre la tierra*”²⁸⁸. Nótese la sugestiva imagen que acompaña el texto.



Mundial, 2 de julio de 1957.

A su vez los artículos –más allá de ser trabajados en función de lo local o lo estadounidense- transitan, a nivel general, por otros dos ejes: el de las soluciones a los problemas urbanos, y el de los problemas arquitectónicos en sí, confluyendo muchas veces estos dos aspectos. De estos artículos se desprenden algunos ítems que se repiten insistentemente como ejemplos de canalización de la referencia de lo estadounidense, en función de dos partes: 1) el problema del tránsito y sus soluciones (el planteo del subterráneo, las autopistas, las señalizaciones de tránsito y el rol de la policía caminera); y 2) las soluciones habitacionales derivadas de la reciente ley de propiedad horizontal (la edificación vertical y la referencia a los rascacielos).

El futuro a la vuelta de la esquina: la velocidad como sinónimo de lo moderno

El fin de la Segunda Guerra Mundial abrió nuevamente las puertas del intercambio comercial a nivel global, y por tanto a nuevas posibilidades, entre ellas las referidas a nuevos trazados urbanísticos y arquitectónicos. La idea del subterráneo se manejaba desde los años treinta, cuando los diversos problemas de los tranvías y ómnibus comenzaron a hacerse patentes (problemas con la calidad del servicio, la

²⁸⁸ *Mundial*, 2 de julio de 1957. s/p

rentabilidad, la desactualización, etc.). En los años cuarenta estos problemas se profundizaron con motivo de la falta de repuestos y el abastecimiento de combustible ocasionados por la guerra, por el incremento del parque automotor a finales del conflicto y por las políticas de las empresas abastecedoras de los servicios, según unos, así como la supuesta inadecuación e improvisación del trazado vial, según otros.

Es con la finalización de la guerra que aparecen estudios solicitados por las autoridades municipales en base a la propuesta de un anteproyecto. En el correr de los años siguientes el proyecto del subterráneo estuvo sobre la mesa, incluso en base a dos investigaciones diferentes. Los estudios previos y las propuestas aparecerán detalladamente expuestas en diversos números del *Boletín Municipal* y en la *Revista de Ingeniería* entre 1945 y 1951, último año en el que el proyecto aparecerá sobre el tapete, para luego desaparecer.

Los estudios realizados por aquellos años fueron sumamente detallados y específicos: costos; formas y cantidades de abastecimiento eléctrico; tendidos férreos; dimensiones de los rieles, túneles, vagones y estaciones; entre muchos otros aspectos, aparecían detallados en los estudios y propuestas solicitados por la municipalidad.

El primer número de *Mundial* que aborda el tema es de abril de 1947, en el mismo se entrevista al Director de Obras Municipales, Ing. Juan Molfino. En este primer artículo se plantean las características contemporáneas del transporte colectivo y sus desafíos, en función del crecimiento demográfico y urbano de la ciudad. El proyecto expuesto por Molfino abarcaba una línea que partiría de la plaza Independencia y se extendería hasta la Unión, recorriendo 7,5 kms a través de 18 de julio y 8 de octubre. La primera línea estaría disponible para 1955. La revista complementa el aporte de Molfino con el informe de un ingeniero estadounidense contratado por la municipalidad, Clifford Billing. Sin embargo la *Revista de Ingeniería* ya había abordado el tema desde sus días de gestación. En 1945 un artículo del Ing, Emilio Buceta hacía referencia a los detalles del anteproyecto planteado²⁸⁹, defendiendo el mismo. Sin embargo también había posturas en contra, una de ellas es la del Ing. Roig, quien debate con Buceta. La postura de Roig se basa en comparaciones con las soluciones de otras ciudades latinoamericanas, reconociendo incluso la existencia del sistema subterráneo en alguna de ellas, pero recordando que éste no había crecido lo suficiente como para su justificación y que a pesar de ello las soluciones con transportes de superficie eran los

²⁸⁹ *Revista de Ingeniería* n°451, noviembre de 1945. Ver también *Revista de Ingeniería* n°449, setiembre de 1945.

dominantes. Para Roig el congestionamiento en Montevideo solo se daba en su principal avenida, sumado a esto, estimaba que el mayor crecimiento demográfico se estaba dando hacia el sur y no hacia la zona de la Unión, y que por tanto la solución podría provenir de una mejor coordinación logística de los sistemas ya existentes (buses y tranvías).

Mundial no hace referencia a este debate en ninguno de los artículos sobre el tema (de hecho los argumentos coinciden con los de Buceta), donde el futuro y lo moderno son los argumentos primarios, más allá de los económicos. Comparemos los argumentos de uno y otro medio. Buceta contrarresta los argumentos de Roig en los siguientes términos:

*“(...) nosotros intentamos resolver las dificultades del tránsito apelando a los adelantos de la técnica moderna en una aspiración renovadora, mientras que el Ing. Roig al pretender resolverlas revela una manifiesta inclinación a aferrarse a ‘retornos del pasado’”.*²⁹⁰

La similitud con los argumentos de *Mundial* un año después son notables: el futuro y la modernidad son los elementos centrales, y para ello se citan las palabras del propio ingeniero estadounidense:

*“Espero que este informe no será considerando excesivamente visionario (...) El problema de proporcionar adecuadas facilidades para el transporte en los grandes centros urbanos, ha llegado a un punto o pronto llegará a él, en el cual se convertirá en uno de los problemas ineludibles para las autoridades municipales. Hacer verdaderas mejoras a las condiciones del transporte, necesariamente significa la adopción de medidas drásticas, de acuerdo con las condiciones de la vida moderna”.*²⁹¹

La revista toma postura y agrega: *“nosotros creemos que en Montevideo, el problema de transporte ya ha llegado al punto que hace referencia Mr. Billing”*²⁹².

Montevideo descripta como una gran urbe a las puertas de la transformación en una ciudad moderna, un futuro a la vuelta de la esquina y avalado, ni más ni menos, que por un “técnico”, un “visionario” norteamericano. “Moderno”, “futuro” y “visión”, conceptos atados –a su vez– a lo “técnico” como noción de especialidad. Y para ellos no hay mejor referencia, para la revista, que un estadounidense. Pero además, estos

²⁹⁰ *Revista de Ingeniería*, enero de 1946, n° 453. Pág.37.

²⁹¹ *Mundial*, 8 de abril de 1947. s/p.

²⁹² *Ibid.*

preceptos de una noción de lo moderno como aquello identificado con un futuro casi inmediato se complementan con la otra cara del concepto futuro/modernidad: el de velocidad, pues las otras argumentaciones que realiza la revista se centran en la lentitud de los transportes imperantes, siendo la gran ventaja del subterráneo justamente la velocidad como elemento central. Éste sería el último concepto, el que faltaba para que Montevideo se transforme en una ciudad moderna, y para aquellos años la modernidad pasa a ser sinónimo de lo estadounidense, pues la que se “americaniza” es la propia modernidad, como afirma Bolívar Echavarría:

*“La americanización de la modernidad durante el siglo XX es un fenómeno general: no hay un solo rasgo de la vida civilizada de ese siglo que no presente de una manera u otra una sobredeterminación en la que el ‘americanismo’ o la ‘identidad americana’ no haya puesto su marca”.*²⁹³

¿Qué rol juega la velocidad en relación a la modernidad “americanizada”? La velocidad es el elemento central de la modernidad, la define, es su esencia, se impone como la base de la civilización moderna²⁹⁴.

Mundial no escapa a esta concepción, la alusión a la velocidad aparece constantemente, tanto para referirse a la lentitud de lo obsoleto, los transportes imperantes, como también describiendo las ventajas de la propia velocidad, de un viaje en subte que no demoraría en recorrer todo su trayecto no más de 12 o 15 minutos, que incluso permitiría el complemento de otros sistemas: *“El subterráneo con su ilimitada capacidad y gran velocidad, aunado a la implantación del trolley-bus, como sistema de superficie, solucionaría satisfactoria mente el arduo problema de los transportes colectivos en nuestra capital”.*²⁹⁵

Nótese que el título del artículo es “El futuro de la metrópoli: el subterráneo de Montevideo”. Posibilidad avalada por el estudio de un técnico estadounidense, todo concentrado en un breve título y acompañado de imágenes sugestivas de obras estadounidenses, conectadas a un plano de Montevideo que hacía de la posibilidad casi un hecho.

²⁹³ Bolívar Echeverría (comp.), *La americanización de la modernidad* (México: Ediciones Era/UNAM, 2008). Pág. 12.

²⁹⁴ Guillermo Giucci, *La vida cultural del automóvil*.

²⁹⁵ *Mundial*, abril de 1947. s/p.

En un artículo de un número posterior, de tan solo dos meses después²⁹⁶, volvía a plantearse la posibilidad del subterráneo, esta vez en una entrevista al –en aquel entonces- Intendente Martínez Trueba. Sin embargo el asunto ya no cubría todo el artículo, sino unos breves párrafos, donde el intendente, más que afirmar la posibilidad del subte –por más que manifiesta la voluntad de llevar a término el proyecto en un futuro no muy lejano- se centra en la necesidad de racionalizar los ya existentes, en la línea de lo manifestado por Roig un par de años antes. Sin embargo la revisa no ahonda en esta última consideración. La desproporción entre el optimismo del artículo anterior y la realidad manifestada en el último coinciden con la amplitud y gran extensión del primero y una menguada dedicación para el segundo. Tal vez la causa sea el relativo menor interés que le da el intendente, en comparación al énfasis puesto por la revista, lo primero puede comprobarse con las palabras del jerarca en una de sus visitas a la Junta Departamental, del 5 de junio de 1947²⁹⁷, donde se trataba el problema del transporte colectivo, manifestándose los elementos más problemáticos de la evaluación del mismo²⁹⁸, sin hacer alusión a la posibilidad del subterráneo.

En definitiva, el proyecto de subterráneo pareció no haber estado nunca dentro de las soluciones prioritarias. Durante las administraciones siguientes el tema siguió estando a consideración, hasta tal punto que se pidió nuevos estudios en 1949²⁹⁹, esta vez a cargos de técnicos franceses, a quienes se tuvo en cuenta por su experiencia con el metro de París. La *Revista de Ingeniería* le dedicó varios números³⁰⁰, donde se abordaban los detallados estudios, debates y avances en el tema. Hasta tal punto que una de sus tapas la dedicó a una imagen con la hipotética entrada a la estación “Plaza Independencia”. Sin embargo, en *Mundial* no hubo más referencias al subterráneo, ni a

²⁹⁶ “El problema del transporte urbano”, *Mundial*, 17 de junio de 1947. s/p

²⁹⁷ Intendencia Municipal de Montevideo, *Boletín Municipal*, n°456, junio de 1947. Pp. 7025-7044.

²⁹⁸ Los problemas se agrupaban de la siguiente forma: 1) la realidad de dos sistemas colectivos, el tranvía (descenso de 650 a 430 unidades en funcionamiento) y el ómnibus (descenso de 540 a 485 unidades en funcionamiento); 2) los taxis: la circulación se redujo de 1200 a 600²⁹⁸; 3) el tranvía es visto como obsoleto, frágil, defectuoso, sin perspectivas de actualización y reparación, caro, ineficaz, ruidoso y lento. Había sido comprado por el municipio en \$11.700.000 a la “Sociedad Comercial de Montevideo” en 1947; 4) la evaluación radica en dos problemas: “anarquía” e insuficiencia; 5) la perspectiva de municipalizar el servicio era vista como una paliación al problema, al posibilitar una mejor coordinación de los servicios colectivos de transporte, además de focalizar sus objetivos en la mejora de los servicios y ya no en las utilidades²⁹⁸; 6) una de las soluciones propuestas es la adaptación del sistema tranviario en trolley-bus²⁹⁸; 7) la Intendencia proyectaba una emisión de bonos de deuda para municipalizar y reformar el sistema de transporte colectivo por un total de \$34.000.000. Dentro de estos costos, ni se menciona la evaluación del sistema de transporte subterráneo. Vale recordar que la obra del subterráneo fue valuada entre \$24.000.000 y \$30.000.000.

²⁹⁹ *Revista de Ingeniería*, n° 498, octubre de 1949.

³⁰⁰ *Revista de Ingeniería*, n°472, 498, 510, 511, 512, 513 y 514.

los nuevos protagonistas, no ya estadounidenses, sino franceses: la “Compañía del Metropolitano de París”. Los avances franceses y la posibilidad de una asociación estatal con la compañía francesa no figuraron en las páginas de *Mundial*, a pesar de que estos últimos estudios estuvieron más cercanos a una posibilidad real que los primeros. En 1950 una resolución municipal encomendaba estudios sobre sistema de transporte colectivo subterráneo al Ing. Juan B. Magia, con viaje a Europa incluido³⁰¹. Esto último tampoco se menciona en *Mundial*, a diferencia de la atención que sí se le dio a las palabras y referencias del técnico estadounidense.

Finalmente, el subterráneo quedó en proyecto y no pasó de esa etapa, los plazos se fueron dilatando, los elevados costos pusieron paños fríos a la idea y las modificaciones en el sistema colectivo de ómnibus hicieron la propuesta menos indispensable. Con el correr de los años el tema se fue diluyendo y hacia inicios de la década de los cincuenta desaparecerá de escena.

Pero el subterráneo no era la única propuesta para solucionar los problemas de vialidad generados por el aumento del parque automotor, el congestionamiento como “problema moderno” también significaba que sus soluciones generaban nuevos desafíos, los que planteaba la velocidad, ese concepto tan adorado y a la vez temido.

Para *Mundial*, el congestionamiento y la búsqueda de la velocidad como solución al mismo, son fenómenos que nuestra ciudad compartía con las ciudades estadounidenses, y que también requerían emular las soluciones de la potencia del norte.

Por aquellos años la municipalidad también ensayaba soluciones al problema que describía *Mundial*, varios anteproyectos esperaban ser debatidos como respuesta a este problema, desde aquellos que planteaban nuevas reglamentaciones e instituciones reguladoras, pasando por soluciones viales en torno a la construcción de autopistas y nuevas avenidas, hasta un singular proyecto que proponía un sistema de transporte colectivo con helicópteros. Más allá de que en la mayoría de los casos estas ideas no se implementaron, lo importante -desde nuestro enfoque- es que cuando la revista tomó en consideración algunas de estas ideas, fueron expuestas en forma comparativa con las soluciones que las ciudades estadounidenses habían encontrado a sus propios problemas.

En un artículo se hace referencia a la posibilidad de una policía caminera y un señalamiento vial del mismo estilo en pro de disminuir los accidentes de tránsito,

³⁰¹ Intendencia Municipal de Montevideo, *Boletín Municipal*, n° 493, julio de 1950. Pág. 10413.

propios de las ciudades más importantes del mundo. Para esto no duda en recurrir a la imagen y referencia estadounidense: “Esta es la figura clásica de los policías camineros que regulan el tránsito en los Estados Unidos de Norteamérica”³⁰². Esto va de la mano de varios artículos que en los años cuarenta y cincuenta la revista edita sobre accidentes automovilísticos en las principales ciudades de Estados Unidos, en definitiva, la referencia no se debe sólo a las propuestas, sino a una identificación de problemas en común con las ciudades más importantes y modernas, que son estadounidenses, como vemos en la mayoría de sus discursos. Otro relato se dedica al planteo de los accidentes de una ciudad en particular: Gary, Indiana, también conocida como “Gary, La trágica”³⁰³, debido al alto índice de siniestralidad.



“La seguridad del tránsito en las carreteras”, *Mundial*, del 18 de noviembre de 1947.

Modelo estadounidense de Policía Caminera.

Finalmente, otra propuesta que se manejara frente al persistente problema de la congestión y los accidentes automovilísticos, es la de las posibles autopistas, como emuladoras de las soluciones clásicamente estadounidenses. La autopista convoca nuevamente uno de los problemas centrales, el de la velocidad. El concepto urbano en sí mismo surge como una solución a los problemas de la velocidad, que genera una serie de dificultades (como los accidentes mencionados), pero que también es un objetivo a

³⁰² “La seguridad del tránsito en las carreteras”, *Mundial*, del 18 de noviembre de 1947. s/p

³⁰³ “Gary, La trágica”, *Mundial*, 6 de abril de 1948. s/p

alcanzar: cuanto más veloz es un medio de transporte y el ritmo de una ciudad, más cerca se encuentran de alcanzar la modernidad.

En un artículo en particular, “También Montevideo tiene el mismo problema”³⁰⁴, la ciudad que se toma como referencia es Los Ángeles -ciudad sinónimo del automóvil y la velocidad-, contrastándola con la capital uruguaya. Para ejemplificar la posibilidad de agilizar el tránsito en nuestra ciudad, se utiliza el recurso de comparar una solución, la carretera de Santa Ana, de la cual afirma se trató de una “*solución para el desahogo del tránsito de una ciudad como Los Ángeles que, en menos de medio siglo, ha visto aumentada su población en más de 3.250.000 habitantes, y donde cada persona tiene coche para su uso particular*”³⁰⁵.

Dos aspectos podemos rescatar de esta afirmación, por un lado comparar las abismales diferencias entre una ciudad de aquel tamaño, que superaba sobradamente la población del Uruguay, y excedía notoriamente a una Montevideo que rondaba los 800.000 habitantes³⁰⁶, y por otra una afirmación cargada de apología de un estilo de vida y -a la vez- del deseo de alcanzarlo: “*cada persona tiene coche para su uso particular*”, esta afirmación no es solamente descriptiva, pues, más allá de su veracidad o no, denota un deseo de asimilación o emulación (demostrado por la necesidad de comparación imperante) de un estilo de vida que tiene en el centro de sus símbolos más representativos al automóvil, y como virtud automotriz la potencia y la velocidad, como ya vimos en la sección anterior. Como ya mencionamos en el caso de la publicidad, el automóvil juega un papel central en la concepción de una modernidad vinculada al “american way of life”, pero también es un objeto privado que afecta directamente el espacio público, y un claro ejemplo es la modificación de las ciudades en función de las autopistas como arterias de las mismas. En el caso de nuestro país el problema surgía – en aquel momento- frente a una realidad concreta: un espacio público urbano aún mal acomodado a las cuatro ruedas.

En definitiva, la importancia del automóvil, más allá de su significado y su rol en el estilo de vida estadounidense, deriva de la centralidad del objeto en la transformación de la vida urbana. Una vida urbana que se acerca más a un modelo de modernidad centrada justamente en el *american way of life*, y en un ritmo caracterizado por la

³⁰⁴ “También Montevideo tiene el mismo problema”, *Mundial*, 3 de febrero de 1954. s/p

³⁰⁵ *Ibid.*

³⁰⁶ Benjamin Nahum, *Estadísticas históricas del Uruguay 1900-1950*, Tomo I Población y Sociedad Política Educación Estado (Montevideo: UDELAR, 2007).

velocidad. Guillermo Giucci afirma que la automovilidad es el elemento decisivo de la modernidad cinética y sus características³⁰⁷, y el automóvil su objeto de culto:

*“La automovilización se convierte en un soporte esencial del individualismo moderno y el automóvil es su exponente material máximo: un objeto de culto. Es lo más sagrado de la modernidad, afirma Peter Slotterdijk, al punto que resulta imposible concebir lo moderno sin pensar el movimiento”*³⁰⁸.

No es casual entonces, que para afrontar una propuesta de solución, *Mundial* haya elegido a Los Ángeles, la “ciudad automovilística por excelencia”³⁰⁹. El automóvil y la vialidad son fenómenos inseparables a la hora de analizar por qué los cambios urbanísticos propuestos desde la revista responden a la búsqueda de modernizar la ciudad, y por tanto acercarla a las características que tenían las ciudades estadounidenses y a su *standard* de vida, donde el automóvil juega un rol central, y donde la modernidad no se concibe sin la potencia y la velocidad de un Ford o un Chevrolet.

El artículo termina con una frase que vuelve al tema de la cantidad de automóviles en la sociedad estadounidense:

*“para facilitar el desenvolvimiento del tránsito, la ciudad de Los Ángeles y el Estado de California han iniciado un grandioso sistema de autopistas que atraviesan la ciudad pero, claro está queda aún otro problema a solucionar y es el de los escasísimos lugares de estacionamiento una vez alcanzado el centro de la misma”*³¹⁰.

La autopista, ese sinónimo de velocidad expuesta como recurso estadounidense, es planteada como la solución al problema del congestionamiento, pero también como respuesta a las dificultades que generaría la propia velocidad, y los automóviles. En más de un artículo se pueden ver estos aspectos, donde la visión optimista de la revista se centra en la idea de una modernidad futura que se encontraba realmente al alcance de las posibilidades locales. No es casual que uno de ellos se refiera al proyecto de modificar la diagramación vial de varias partes de la ciudad en función de la proyección de puentes y autopistas al mejor estilo de lo que se exponía para el artículo sobre la

³⁰⁷ Guillermo Giucci, *La vida cultural del automóvil*. Pág. 15.

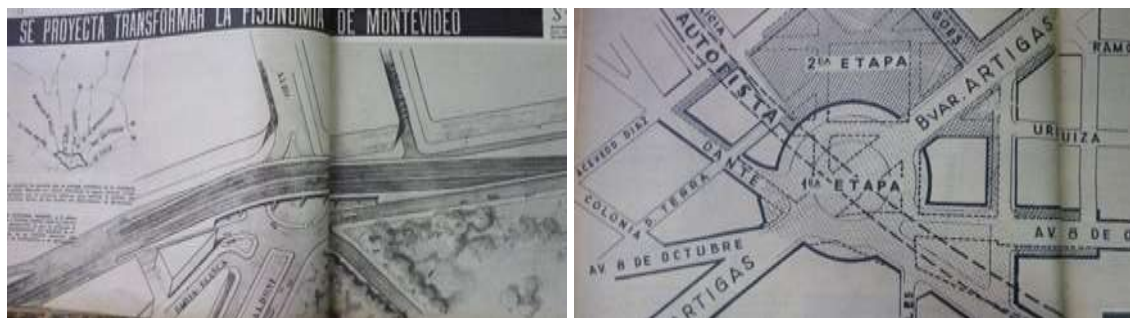
³⁰⁸ *Ibid.* Pág. 18,

³⁰⁹ *Ibid.*

³¹⁰ “También Montevideo tiene el mismo problema”, *Mundial*, 3 de febrero de 1954. s/p

ciudad de Los Ángeles³¹¹. Es difícil, por momentos, discernir cuándo leemos un artículo que tiene el solo objeto de dar a conocer realidades estadounidense de aquellos que tienen la intención de transformarse en fundamentos de posturas frente a los debates locales (como sucedió con los debates sobre el subte). Sospechamos que ambos tipos de artículos van de la mano.

Para el caso artículo recién mencionado, su similitud con los planteos vistos sobre la vialidad en Los Ángeles y Nueva York nos lleva a sospechar que a pesar de ciertas distancias en el tiempo, corren por el mismo discurso, el de la norteamericanización. El relato plantea la modificación de varias arterias y su dinamización en base a puentes y autopistas, utilizando como foto comparativa la de la autopista de Jersey City en EE.UU, y argumentando que mediante este medio se solucionaron sus problemas viales en aquella ciudad, pero sin tomar en cuenta –como tampoco se hiciera en el artículo sobre Los Ángeles- que el número de vehículos en nuestra ciudad era relativamente bajo, si lo comparamos con otras ciudades latinoamericanas, e incluso en relación a nuestros vecinos el ingreso masivo de automóvil se dio mucho más tarde en nuestro país, a pesar de que ya comenzaban a aparecer algunas preocupaciones sobre una ciudad no diagramada para el automóvil, ya que por más mínima que fuera su presencia su leve incremento trastocaría el libre andar de peatones, carros, ómnibus y tranvías.



"Se proyecta transformar la fisonomía de Montevideo", *Mundial*, 9 de enero de 1957.

³¹¹ "Se proyecta transformar la fisonomía de Montevideo", *Mundial*, 9 de enero de 1957. s/p



“Se proyecta transformar la fisonomía de Montevideo”, *Mundial*, 9 de enero de 1957. Nótese que la imagen elegida como referente es de la autopista de Jersey City.

Por lo tanto cabría preguntarse si el problema del tráfico era tan importante o si – por lo menos- el problema más factible no sería, más que la velocidad y los embotellamientos, el dilema del ordenamiento vial, en función de la novedad de la nueva realidad automotriz, que recién a partir de los años cincuenta comenzó a cambiar, pero nunca al ritmo de los ejemplos de las ciudades estadounidenses.

Otro artículo que se destaca denota aspectos utópicos o futuristas y a la vez modernizantes: “Montevideo tendrá un moderno servicio de helicópteros”³¹². El mismo, más allá de lo disparatada que puede ser catalogada la idea, plantea seriamente la posibilidad de que Montevideo tuviera un sistema de transporte colectivo por helicópteros, con sus respectivos helipuertos en varias partes de Montevideo. La idea incluía ejemplos de “líneas” o “rutas”³¹³ que imitarían otras ciudades, y nuevamente los ejemplos provenían, en su mayoría, del mismo país: EE.UU. La similitud entre esta propuesta y el pequeño artículo sobre un futuro con trenes aéreos, barcos submarinos y torres de babel es notoria³¹⁴, la distancia entre la realidad y la ficción pasa a ser relativa, para *Mundial* indudablemente es mínima.

³¹² *Mundial*, 9 de enero de 1957. s/p

³¹³ Habría tres cabezas de ruta: Pocitos/Punta Carretas (se planificaba colocar el establecimiento principal en el Parque Rodó), Carrasco y Centro.

³¹⁴ “Cien años más y éste es el mundo”, *Mundial*, 2 de julio de 1957. s/p

arquitectura de los rascacielos”³¹⁹, “Nueva York vista desde el aire”³²⁰, “Un rascacielos de 1500 metros de altura”³²¹, “El futuro Carnegie Plaza”³²², o “Una nueva terminal en el aeropuerto de Idlewild”³²³, se construyen representaciones de la tecnología y las ciudades estadounidenses como referentes, entre otras cosas, de la “altura”, que es identificada con la modernidad y el futuro. Viene al caso comentar que el último artículo menciona que se trataba de una terminal aérea construida para uso exclusivo de una sola compañía: Pan Am.

A esta visión de la “altura” estadounidense se le agregaba la idea de edificación en altura en la propia Montevideo. En definitiva, se alternaban las propuestas locales con la referencia estadounidense con casos concretados de edificación en altura en Montevideo (como el ya mencionado Hotel Plaza), con proyecciones o simplemente pura imaginación. Véanse por un lado “La transformación urbanística de Pocitos”³²⁴, y por otro “Los edificios torres. Nueva perspectiva montevideana”³²⁵. A su vez, estos números traían avisos sobre ventas de pisos en la rambla de Pocitos, que comenzaba a cambiar luego de la Ley de Propiedad Horizontal.

Para esta última noción de futuro que la revista representaba no se escatima tinta en abordar los avances estadounidenses reales o imaginados sobre el futuro de la vivienda, sino véanse “Casas como pompas de jabón”³²⁶ o ya el mencionado “Mañana un garaje en cada piso”.

³¹⁹ *Mundial*, 20 de junio de 1950. s/p.

³²⁰ *Mundial*, 10 de diciembre de 1954. s/p.

³²¹ *Mundial*, 27 de marzo de 1957. s/p.

³²² *Mundial*, 23 de octubre de 1957. s/p.

³²³ *Mundial*, 18 de junio de 1957. s/p.

³²⁴ *Mundial*, 7 de setiembre de 1955. s/p.

³²⁵ *Mundial*, 19 de diciembre de 1956. s/p.

³²⁶ *Mundial*, 7 octubre de 1953. s/p.



1. "Mañana un garaje en cada piso". 2. Rascacielos "Construido en seis días". 3. La "casa en espiral". 4. "Casas como pompas de jabón".

En definitiva, en los casos propuestos subyace el debate entre un país real y otro imaginado, entre lo que existe y lo que se desea alcanzar. *Mundial* notoriamente imagina un país moderno, una Montevideo como Nueva York o Los Ángeles, una

modernidad (identificada con la sociedad estadounidense y su standard de vida) que se encuentra a la vuelta de la esquina.

Consideramos que los artículos mencionados tienen factores en común:

1) lo moderno aparece como sinónimo de lo estadounidense o “americano”, pues la nueva modernidad es una modernidad “americanizada”;

2) en una época en la que el mundo se globalizaba, lo “americano” se imponía como una identidad franca -o casi universal- que debían compartir los habitantes del mundo si querían participar de una “vida civilizada”, centrada en ciertos niveles de consumo de bienes y servicios, así como en la utilización de una tecnología moderna (los medios de transporte y movilidad son uno de los símbolos más emblemáticos de esta nueva era);

3) hay aspectos específicamente “americanos” en el concepto de modernidad que maneja *Mundial*: la novedad tecnológica, la velocidad y la noción de un futuro optimista y cercano;

4) esta modernidad “americana” es diferente a la “europea”. La especificidad de la primera es el “american way of life” (el automóvil, las autopistas y su velocidad son algunas de las características de ese estilo de vida)³²⁷.

En definitiva, en *Mundial* se puede ver lo que para Carlos Monsiváis es la americanización: “*el proceso sociológico y psicológico que deposita en la cultura de Estados Unidos los rasgos y las cualidades de la modernidad*”.³²⁸

El fenómeno de identificar lo “americano” con la modernidad tiene un elemento central que atraviesa todos los artículos mencionados: en ellos reina un optimismo en lo que vendrá, radicado en los avances tecnológicos y científicos, pero a su vez a través de una noción de presente que asimila el futuro inmediato como una posibilidad certera, mezclando lo real con lo ficticio, a través de la relación entre el optimismo y una noción de progreso “americanizada”, generando lo que Pérez Gay llama directamente “superoptimismo”: “*un incremento en el optimismo en una especie de superoptimismo, que nos permite contemplar una increíble relación histórica: el realismo más encarnizado y un desacato ilimitado ante la realidad*”.³²⁹

³²⁷ Para ver las diferencias entre la modernidad “americana” y la “europea”, así como la absorción de la segunda por la primera ver Bolívar Echeverría “La modernidad americana”, en Bolívar Echeverría (comp.), *La americanización de la modernidad*.

³²⁸ Carlos Monsiváis, “¿Cómo se dice OK en inglés? (De la americanización como arcaísmo y novedad)” Bolívar Echeverría (comp.), *La americanización de la modernidad*. Pp. 98-99.

³²⁹ José María Pérez Gay “Anatomía de una tentación”, en Bolívar Echeverría (comp.), *La americanización de la modernidad*. Pág. 121.

Estas distancias entre el ser y el deber ser, entre la realidad y los deseos, es una de las características que genera las representaciones del *american way of life* en las sociedades receptoras, al asimilar sus premisas e integrándolas a sus propias culturas, ya sea adaptando o reeleborando.

En el modelo de ciudad con el que una comunidad se identifica esto también ocurre, hasta el punto de que un lector de *Mundial*, que se identificara con las nociones de ciudad propuestas, podría terminar su lectura preguntándose ¿qué tan moderna es mi ciudad?, ¿qué tan contemporáneos somos?, preguntas que podrían traducirse como ¿qué tan cerca o tan lejos estamos del modelo norteamericano?.

Conclusiones

“Se puede afirmar que el imaginario del *american way of life* participó activamente en la destrucción del muro de Berlín y la caída del mundo socialista”.

Miguel Rojas Mix, *El imaginario. Civilización y cultura en el siglo XXI*³³⁰.

Hemos tratado de transitar por las representaciones que conectan los problemas de la americanización y la Guerra Fría cultural, incorporando –a su vez- vertientes que se incluyen en estos aspectos, como la modernidad y la sociedad de consumo, que pensamos no pueden ser obviadas al momento de interpretar las representaciones que la revista *Mundial* construía, asimilaba o reelaboraba, y hacía circular entre sus lectores.

García Canclini se ha referido a la relación entre la modernización y la americanización afirmando que

*“la cultura latina dentro de un proceso de globalización protagonizado, pero no gobernado, por la cultura norteamericana (...) El pasaje del origen latino-europeo a un ‘destino’ norteamericano ha modificado no sólo a las sociedades latinoamericanas, sino a las ciencias sociales, las artes y las referencias de autoridad y prestigio en la cultura masiva. En menos de cincuenta años las capitales de nuestro pensamiento y nuestra estética dejaron de ser París, Londres, y en menor medida Madrid, Milán o Berlín, porque sus lugares en el imaginario regional fueron ocupados por Nueva York para las élites intelectuales; por Miami y Los Ángeles para el turismo de clase media (...)”*³³¹ Los sectores medios apuntan sus fantasías³³² a Disneylandia o Disneyworld, y a shoppings centers”³³³.

Desde este punto de vista, las representaciones sobre el país norteamericano se podían transformar en la imagen que muchas sociedades o personas pretendían reflejar de sí mismas. A su vez, ese reflejo estaba compuesto por un concepto de modernidad dotado de algunos elementos que pretendimos mostrar, que no eran exclusivos de la americanización -de hecho existían ya en el Uruguay- pero que ésta potenció enormemente, como el desarrollo de la sociedad de consumo y un optimismo general que ya podíamos percibir en nuestro país desde los años preparativos del Centenario³³⁴.

³³⁰ Miguel Rojas Mix, *El imaginario*. Pág. 93.

³³¹ Veremos este aspecto más detalladamente en el último tramo de nuestro trabajo.

³³² El subrayado es nuestro.

³³³ García Canclini, *Consumidores y ciudadanos*. Pág. 17.

³³⁴ Gerardo Caetano, *Historia mínima de Uruguay* (Ciudad de México: Colegio de México, 2019).

A su vez, esta modernidad se identificaba con aquello que provenía de la sociedad, la cultura, la industria, la ciencia y la tecnología estadounidenses. Una sociedad que era representada con un predominio de las “clases medias” (aquellas tan caras a la caracterización del Uruguay de la época), que gozaba de hábitos de consumo y un confort general, dentro de un sistema político que era también caracterizado como ejemplar, y que a su vez ejercía el liderazgo del “mundo libre” frente a las amenazas del comunismo en pleno desarrollo de la Guerra Fría. Una guerra, a su vez, que enfrentaba así a dos modelos de modernidad que se adjudicaban para sí la exclusividad de un mundo mejor hacia el mañana.

La americanización entonces se hacía presente cuando se pensaba en un modelo de ciudad, en las opciones del ocio y el entretenimiento, pero también cuando se pretendía mirar hacia adelante e imaginar los avances en los sistemas de transporte y en las comunicaciones, el desarrollo de la ciencia y la tecnología, cuando se imponía un ideal de belleza, o se pensaban modelos empresariales, soluciones viales y habitacionales, o –incluso– cuando se pensaba un modelo editorial de revista.

Pero estas representaciones estaban mediadas por los avatares de la vida social, política, económica y cultural del Uruguay de la época, y a su vez por los rumbos que el Uruguay tomaba dentro de la política internacional.

Entonces la americanización no se imponía en nuestro país, sino que más bien se filtraba por aquellas grietas que la sociedad y la cultura uruguaya dejaban abiertas para una conexión con algunos elementos que ya existían y se fomentaban desde algunos actores sociales, políticos y culturales. En definitiva, el optimismo del *american way of life* no llega a imprimirse en una tabula rasa, sino que entra en contacto con un optimismo e ideas de lo moderno que existían desde el “Uruguay batllista”, instalando una dialéctica que configura una idea optimista de lo moderno, de la sociedad venidera, solamente amenazada por el totalitarismo, identificado primero con los fascismos y luego, a partir del desarrollo de la Guerra Fría, con el comunismo.

Esto último también es relevante, pues la americanización llevaba consigo el mensaje anticomunista, si bien el anticomunismo no es sinónimo y exclusividad de la americanización, pues se trata de un fenómeno que se desplegó de diversas formas –y se desarrolla aún– con un sinfín de sentidos alrededor del globo³³⁵, no podemos obviar el

³³⁵ Como ha afirmado Magdalena Broquetas, el comunismo termina siendo un gran abanico que sirve para encasillar a “enemigos” de diversa índole, a pesar de que éstos no necesariamente profesen ideas comunistas.

importante papel que jugó EEUU y su propaganda en la extensión de este concepto y su práctica. Uruguay no escapaba entonces al mismo problema, y el pasaje del antifascismo al anticomunismo en la revista (incluso del encasillamiento de ambos dentro del fenómeno totalitario) daba fe de ello, dentro de un contexto político e ideológico donde ya circulaba el anticomunismo desde décadas atrás.

Iniciamos presentando a *Mundial* como a una revista con fuerte influencia inglesa, dónde los capitales provenientes de aquel país habrían dado origen a un proyecto con un fin claro: combatir a los fascismos de la época. Tratamos de demostrar que a medida que las condiciones políticas e ideológicas fueron cambiando, a la revista le sucedió lo mismo, y que a la influencia británica la sustituyó la estadounidense mientras la Guerra Fría relevaba a la Segunda Guerra Mundial.

Este cambio de protagonistas y contextos generó también modificaciones en las estrategias utilizadas al momento de enfrentar al nuevo enemigo: el comunismo. Es a partir de aquí que entendemos fundamental el rol propagandístico que jugó la noción de lo estadounidense en la nueva Guerra Fría, y su dimensión cultural, en el marco de lo que denominamos americanización cultural. Vimos también que no siendo Uruguay un país que se viera imbuido de lleno del fenómeno, como sí ocurrió con fuerza en otros países, no por ello escapó al mismo. Entendiendo al problema como a un proceso que no es puro sino –justamente- cargado de hibridez³³⁶. Y es en esa hibridez que tratamos de identificar las vetas de americanización en una revista local, en el marco de los cambios que la Guerra Fría cultural iba generando.

En definitiva, y como afirmamos al inicio de nuestro relato, la americanización y la Guerra Fría pueden ser entendidas mejor si se las estudia vinculándolas entre sí, comprendiendo la implicancias que generaban mutuamente. Para esto nos concentramos en las representaciones de “lo americano” que hacía circular la revista en nuestro país.

El cómo se recibieron, asimilaron y/o reelaboraron estos mensajes sería otra huella a seguir para completar este proceso.

Hemos tratado de presentar una serie de discursos que construyeron representaciones sobre lo *norteamericano*, lo *moderno*, y también sobre lo *comunista*, en el marco de la Guerra Fría cultural. Esto nos ha hecho transitar por el foco del discurso y sus representaciones, una elección metodológica que también tomaron, a principios de los años setenta, Ariel Dorfman y Armand Mattelart cuando publicaron

³³⁶ Peter Burke, *Hibridismo cultural* (Madrid: Akal, 2010). Néstor García Canclini, *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad* (Buenos Aires: Paidós, 2001).

su célebre *Para leer al Pato Donald*³³⁷. No desconocemos que los estudios sobre las comunicaciones han avanzado, sumado visiones, enfoques y metodologías, y en ciertos aspectos dejado un poco rezagado el planteo de Dorffman y Mattelart, sin embargo -y considerando la posibilidad de matizar- podemos afirmar que sigue siendo muy útil como herramienta de estudio sobre realidades más complejas.

Las prácticas de la comunicación constan de emisores, mensajes, representaciones y receptores, pero estos elementos por sí mismos no logran lo que para algunos es lo sustancial, las mediaciones³³⁸, sino que éstas se construyen gracias a la interrelación de estos factores³³⁹. Esto no va en desmedro de que otros autores hayan dado valor y vida misma a las representaciones y al emisor, pero sin desconocer una importancia paritaria del receptor, que por momentos –y a pesar de esto- pierde el protagonismo³⁴⁰. No decantamos la balanza para ninguno de los lados, sino que reconocemos la posibilidad de construir relatos complementarios, claro está teniendo en cuenta siempre que sabemos que un mensaje se reelabora al llegar a su destinatario, y por tanto elegimos no plegarnos a concepciones conductistas (donde se entiende que el mensaje construido por el emisor tiene los efectos que necesariamente este pretende), pues los procesos de emisión-recepción tienen una tercera instancia, la reelaboración, siendo entonces dinámicas más complejas.

Hemos construido un relato sustentado en el mundo de las representaciones, pero dentro del mismo hemos elegido además el lugar de la emisión de las mismas, optando por dejar de lado –por ahora- la recepción y reelaboración, y por tanto también las mediaciones.

En definitiva, se nos puede acusar de olvidarnos del receptor en pos del emisor, sin embargo no se trató de un olvido sino de una decisión. Fuimos conscientes de este problema durante todo el trayecto de la investigación, y sabemos que esta otra parte del relato hubiera enriquecido de sobremanera nuestra hipótesis. Sin embargo, los aspectos formales de nuestra propuesta nos llevaron a tomar una decisión. Las complejidades entorno a la extensión que hubiera significado la duplicación de nuestra tarea, así como

³³⁷ Ariel Dorfman y Armand Mattelart, *Para leer al Pato Donald* (Chile: Ediciones Universitarias de Valparaíso, 1971).

³³⁸ Jesús Martín-Barbero, *Procesos de comunicación y matrices de cultura: itinerario para salir de la razón dualista* (México, D. F.,: Felafacs/Gustavo Gili, 1984).

³³⁹ Ana María Zubietta (dir.), *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas* (Buenos Aires: Paidós, 2000).

³⁴⁰ Ricardo Salvatore (comp.), *Culturas imperiales. Experiencia y representación en América, Asia y África* (Rosario: Beatriz Viterbo Editora, 2005). Y Ricardo Salvatore, *Imágenes de un imperio. Estados Unidos y las formas de representación en América Latina* (Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 2006).

el aumento y diversificación de fuentes también hubieran afectado los tiempos de la investigación, además de la mencionada extensión de nuestro relato. Pero en definitiva, esta importante inquietud no hace más que abrir las puertas hacia un trabajo de más largo aliento.

Fuentes primarias

Boletín Municipal (Intendencia Municipal de Montevideo)

Informes diplomáticos del Reino Unido. Compilación a cargo de Benjamín Nahum:

Nahum, Benjamín, *Informes diplomáticos de los Representantes del Reino Unido en Uruguay*, Tomo VII: 1934-1937, Montevideo, Universidad de la República, 1997.

Nahum, Benjamín, *Informes diplomáticos de los Representantes del Reino Unido en Uruguay*, Tomo VIII: 1938-1943, Montevideo, Universidad de la República, 1999.

Revista Arquitectura (Revista de la SAU)

Revista de Ingeniería.

Revista La Propaganda.

Revista Life.

Revista Mundial.

Revista Mundo Uruguayo

Revista Nosotras

Revista Selecciones del Reader's Digest

Ricaldoni, *La planificación urbanística en la evolución de Montevideo*, Montevideo, FHCE-UDELAR, 1967. Extraído de: Instituto de urbanismo, n°8, Montevideo, 1942-1943.

Semanario Marcha.

Entrevistas:

Mariano Arana. 29 de marzo de 2016.

Jaime Queirolo. Junio - agosto de 2019

Fuentes Secundarias

- Adamovsky, Ezequiel, *Historia de la clase media argentina. Apogeo y decadencia de una ilusión. 1919-2003*, Buenos Aires, Booket, 2015.
- Adamovsky, Ezequiel; Visacovsky, Sergio y Patricia Beatriz Vargas (comps.) *Clases medias. Nuevos enfoques desde la sociología, la historia y la antropología*, Buenos Aires, Ariel, 2014.
- Altamirano, Carlos (director), *Historia de los intelectuales en América Latina. T. II. Los avatares de la "ciudad letrada en el siglo XX*, Buenos Aires, Katz, 2010.
- Altezor, Carlos y Barracchini, Hugo, *Historia urbanística y edilicia de la ciudad de Montevideo*, Montevideo, Junta Departamental de Montevideo, 1971.
- Álvarez Ferretjans, Daniel, *Historia de la prensa en el Uruguay*, Montevideo, Fin de Siglo, 2008.
- Aparicio, Fernando; García, Roberto y Mercedes Terra, *Espionaje y política. Guerra Fría, inteligencia policial y anticomunismo en el sur de América Latina, 1947-1961*, Montevideo, Ediciones B Uruguay, 2013.
- Arrighi, Giovanni, *El largo siglo XX*, Madrid, Akal, 1999.
- Barbero, María Inés y Andrés M. Regalsky (Editores), *Americanización. Estados Unidos y América Latina en el siglo XX. Transferencias económicas, tecnológicas y culturales*, Buenos Aires, EDUNTREF, 2014.
- Barrán, José Pedro, *Historia de la sensibilidad en el Uruguay. La cultura "bárbara" (1800-1860). El disciplinamiento (1860-1920)*, Montevideo, Banda Oriental, 2009, primera edición: 1989.
- Bellamy, Chris, *Guerra Absoluta*, Barcelona, Ediciones B, 2011.
- Broquetas, Magdalena, "Fotografía e identidad. La revista 'Mundo uruguayo' en la conformación de un nuevo imaginario nacional en el Uruguay del Centenario", en *Artlogie*, n°7 (2015). Disponible en: <http://cral.in2p3.fr/artelogie/spip.php?article343>
- Bruno, Mauricio, "Fotografía y prensa ilustrada en el Uruguay de los años 30", *Lento*, junio (2018).
- Burke, Peter, *Hibridismo cultural*, Madrid, Akal, 2010.
- Butler, Susan (comp.), *Querido Mr. Stalin. Correspondencia entre Franklin D. Roosevelt y Josef V. Stalin*, Barcelona, Paidós, 2007.
- Caetano, Gerardo, *Historia mínima de Uruguay*, Ciudad de México, Colegio de México, 2019.
- Calandra, Benedetta y Marina Franco, (editoras), *La guerra fría cultural en América Latina. Desafíos y límites para una nueva mirada de las relaciones interamericanas*, Buenos Aires, Editorial Biblos, 2012.
- Calandra, Benedetta. "La guerra fría cultural en América Latina. Actores, contextos históricos, perspectivas de investigación", *Reseña del seminario internacional, Contemporánea* 1 (2010).

- Chartier, Roger, *El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural*, España, Editorial Gedisa, 2005.
- Corrales Morales, David, *La americanización a debate. Una visión crítica sobre su desarrollo y repercusión en el mundo académico a través de la diplomacia pública*, Universidad Complutense de Madrid/Facultad de Geografía e Historia-Departamento de Historia Contemporánea, trabajo realizado bajo la dirección de José A. Montero.
Disponible:
https://www.academia.edu/7639785/La_americanización_a_debate._Una_visión_crítica_sobre_su_desarrollo_y_repercusión_en_el_mundo_académico_a_través_de_la_diplomacia_pública
- Cosse Isabella, *Mafalda: historia social y política*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2014.
- Cosse, Isabella. “Las clases medias en la historia reciente latinoamericana”. *Contemporánea* 5 (2014)
- Cosse, Isabella; Felliti, Karina y Valeria Manzano, *Los ´60 de otra manera. Vida cotidiana, género y sexualidades en la Argentina*, Buenos Aires, Prometeo, 2010.
- Cumplido, María José. “American way of life. Cambios de las masculinidades en Chile a partir de la influencia norteamericana 1920-1935”. *Punto Género*, n°3, Noviembre de 2013.
- Daragnés Rodero, Ernesto (coordinador), *250 años de Montevideo (Ciclo Conmemorativo)*, Montevideo, GERGU, 1980.
- De Grazia, Victoria, *El imperio irresistible*, Barcelona, Belacqva, 2006.
- Del Real, Patricio, “MOMA Builds. La mirada del museo de arte moderno de Nueva York hacia América Latina”, en *Vitruvia*, año 1, n°1, octubre de 2014.
- De Torres, María Inés, de Torres (Ed.), *Territorios en disputa: prensa, literatura y política en la modernidad rioplatense*, Montevideo, UDELAR-PRODIC-FIC, 2017. Disponible en: <http://anaforas.fic.edu.uy/jspui/handle/123456789/40614>
- Dorfman, Ariel y Armand Mattelart, *Para leer al Pato Donald*, Chile, Ediciones Universitarias de Valparaíso, 1971.
- Echeverría, Bolívar (comp.), *La americanización de la modernidad*, México, Ediciones Era/UNAM, 2008
- Eco, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, México, Tusquets Editores, 2005. 6ta ed.
- Engelhardt, Tom, *El fin de la cultura de la victoria. Estados Unidos, la guerra fría y el desencanto de una generación*, Barcelona, Paidós, 1997.
- Espeche, Ximena y Laura Ehrlich, “Guerra fría cultural en América Latina: prácticas del saber en conflicto”, en *Prismas*, n°23 (2019).
- Frank, Thomas, *La conquista de lo cool. El negocio de la cultura y la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno*, Barcelona, Alpha Decay, 2011.
- Friedman, Max Paul, *Repensando el antiamericanismo. La historia de un concepto excepcional en las relaciones internacionales estadounidense*, Madrid, Machado, 2015.
- Fritzsche, Peter, *Berlín 1900: prensa, lectores y vida moderna*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2008.

- García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México: Grijalbo, 1995.
- García Canclini, Néstor, *La globalización imaginada*, Buenos Aires, Paidós, 1999.
- García Canclini, Néstor, *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Buenos Aires, Paidós, 2001.
- García Canclini, Néstor, *Latinoamericanos buscando un lugar en este siglo*, Buenos Aires, Paidós, 2002.
- García Ferreira, Roberto, *La CIA y los medios en Uruguay. El caso Arbenz*, Montevideo, Editorial Amuleto, 2007.
- Gené, Marcela, *Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955*, Buenos Aires, FCE, 2005.
- Giucci, Guillermo, *La vida cultural del automóvil*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes / Prometeo 3010, 2007.
- Glik, Sol, “Sueños para después de la guerra: la promesa del American Way of Life para América Latina, en las páginas de Selecciones (1940-1945)”, en Cristian Joel Sans Molas (coord.). *Fronteras contemporáneas: identidades, pueblos, mujeres y poder*. Actas del V Encuentro de Jóvenes Investigadores en Historia Contemporánea. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament d'Història Moderna i Contemporània, 2017.
- Harmer, Tanya. “Una mirada desde el sur: El Chile de Allende, la guerra fría y la brecha Norte-Sur en política internacional”. En Roberto García (Coord), *Guatemala y la guerra fría en América Latina*, Guatemala, CEUR-USAC, 2010.
- Hobsbawm, Eric, *Historia del siglo XX*, Barcelona, Crítica, 2007, décima edición.
- Jacob, Raúl, *Las inversiones norteamericanas. 1900-1945*, Montevideo, Objeto Directo ediciones, 2016.
- Jano Ros, Alexis, *Historias de publicidad*, Montevideo, Comunicación Publicitaria, 1991.
- Jano Ros, Alexis, *Publicistas. Historias y memorias*, Montevideo, Del aprendiz, 2010.
- Joseph, Gilbert. “Encuentros cercanos. Hacia una nueva historia cultural de las relaciones entre Estados Unidos y América Latina”. En Ricardo Salvatore (comp). *Experiencia y representación en América, Asia y África*, Rosario, Beatriz Viterbo Ed., 2005.
- Labarique, Paul, “La Fundación Ford, fachada filantrópica de la CIA”, *Red Voltaire*, en <https://www.voltairenet.org/article123675.html>
- Le Bon, Gustave, *Psicología de las masas*, Madrid, Editorial Morata, 1983. 1era edición: 1895.
- Leibner, Gerardo, “Nosotras (Uruguay, 1945-1953), las contradicciones de una revista femenina comunista y sus significados sociales”, en Roland Forgues, Jean-Marie Flores, (Ed.) *Escritura femenina y reivindicación de género en América Latina* (Paris: Mare & Martin, 2005).
- Disponible en: https://www.academia.edu/7513500/_Nosotras_Uruguay_1945-1953_las_contradicciones_de_la_escritura_femenina_comunista_y_sus_significados_sociales_in_Roland_Forgues_Jean-

Marie_Flores_Ed._Escritura_femenina_y_reivindicaci%C3%B3n_de_g%C3%A9nero_en_Am%C3%A9rica_Latina_Paris_Mare_and_Martin_2005

- López Macedonio, Mónica Naymich. “Historia de una colaboración anticomunista transnacional. Los Tecos de la Universidad Autónoma de Guadalajara y el gobiernos de Chiang Kai-Shek a principios de los años setenta”. *Contemporánea* 1 (2010).
- Maase, Kaspar, *Diversión Ilimitada. El auge de la cultura de masas (1850-1970)*, Madrid, Siglo XXI Editores, 2016.
- Margenat, Juan Pedro, *Tiempos Modernos. Segunda parte. Arquitectura uruguaya afín a las vanguardias 1940-1970*, Montevideo, s/n, 2013.
- Martel, Frédéric, *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*, Buenos Aires, Taurus, 2014.
- Martín-Barbero, Jesús, *Procesos de comunicación y matrices de cultura: itinerario para salir de la razón dualista*, México, D. F., Felafacs/Gustavo Gili, 1987.
- Medero, Santiago (comp.), *Arquitectura en Marcha 1950-1960. La crítica arquitectónica en el semanario Marcha*, Montevideo, Banda Oriental-FARQ-UDELAR, 2014.
- Medero, Santiago, “Caminos de aprendizaje. Ildefonso Aroztegui en los Estados Unidos de América”, en *Vitruvia*, año 1, n°1, octubre de 2014.
- Nahum, Benjamín, *Estadísticas históricas del Uruguay 1900-1950*, Tomo I Población y Sociedad Política Educación Estado, Montevideo, UDELAR, 2007.
- Niño, A. “Uso y abuso de las relaciones culturales en la política internacional”. *Ayer* 75, Madrid, Asociación de Historia Contemporánea/Marcial Pons, 2009.
- Niño, Antonio y José Antonio Montero (editores), *Guerra Fría y propaganda. Estados Unidos y su cruzada cultural en Europa y América Latina*, Madrid, Siglo XXI Editores, 2012.
- Nisiovocchia, Emilio (dir.), *La aldea feliz. Episodios de la modernización en el Uruguay*, Montevideo, FARQ-UDELAR-MEC, 2014.
- Nouschi, Marc, *Historia del siglo XX. Todos los mundos el mundo*, Madrid, Cátedra, 1999.
- Nudelman, Jorge, *Tres visitantes en París. Los colaboradores uruguayos de Le Corbusier*, Montevideo, UCUR-UDELAR, 2014.
- Pettinà, Vanni, *Historia Mínima de la Guerra Fría en América Latina*, Ciudad de México, Colegio de México, 2017.
- Procacci, Giuliano, *Historia General del Siglo XX*, Barcelona, Crítica, 2004.
- Purcell, Fernando. “Una mercancía irresistible. El cine norteamericano y su impacto en Chile, 1910-1930”, *Historia Crítica*, 39, mayo-agosto 2009.
- Rey Ashfield, William, *Arquitectura moderna en Montevideo (1920-1960)*, Montevideo, FARQ-UDELAR, 2012.
- Rinke, Stefan, *Cultura de masas, reforma y nacionalismo en Chile 1910-1931*, Santiago de Chile, DIBAM, 2002.

- Rinke, Stefan, *Encuentros con el yanqui: Norteamericanización y cambio sociocultural en Chile, 1898-1990*, Santiago de Chile, DIBAM, 2013.
- Rodríguez Aycaguer, Ana María, ¿"Buen vecino"? *Mal cliente. Las dificultades en el relacionamiento comercial de Uruguay con Estados Unidos en los preámbulos de la Segunda Guerra Mundial. 1938*, Montevideo, FHCE/UDELAR, 1997.
- Rodríguez Aycaguer, Ana María, *Eugen Millington-Drake y la diplomacia cultural de Gran Bretaña en Uruguay (1934-1941)*, en Simposio "En torno a las 'invasiones inglesas'. Relaciones políticas, económicas y culturales con Gran Bretaña a lo largo de dos siglos". Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación-Biblioteca Nacional Montevideo, 16 al 18 de agosto de 2006. Disponible on line: http://dt.csic.edu.uy/adjuntos/produccion/361_academicas__academicaarchivo.pdf
- Romano, Eduardo, *Revolución en la lectura*, Buenos Aires, Catálogos, 2004.
- Rojas Mix, Miguel, *El imaginario. Civilización y cultura del siglo XXI*, Buenos Aires, Prometeo, 2006.
- Ruiz Galbete, Marta. "¿'Fidelismo sin Fidel'? El Congreso por la Libertad de la Cultura y la Revolución Cubana", en *Historia Crítica*, núm. 67, 2018.
- Salvatore, Ricardo (comp.), *Culturas imperiales. Experiencia y representación en América, Asia y África*, Rosario, Beatriz Viterbo Editora, 2005.
- Salvatore, Ricardo, *Imágenes de un imperio. Estados Unidos y las formas de representación en América Latina*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 2006.
- Sarlo, Beatriz, *El imperio de los sentimientos*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2006.
- Solari, Aldo, *Estudios sobre la Sociedad Uruguaya (I)*, Montevideo, Arca, 1964.
- Spenser, Daniela (comp), *Espejos de la guerra fría: México, América Central y el Caribe*, México, CIESAS, 2004.
- Stonor Saunders, Frances, *La CIA y la guerra fría cultural*, Barcelona: Debate, 2013, segunda edición.
- Trochón, Yvette, *Uruguay 1950-1973. Sombras sobre el país modelo*, Montevideo, Banda Oriental, 2011.
- Ubelaker Andrade, Lisa. "La revista más leída del mundo: Selecciones del Reader's Digest y culturas de la clase media, 1940-1960". *Contemporánea* 5 (2014)
- Valobra, Adriana, y Mercedes Yusta (eds.), *Queridas camaradas. Historias iberoamericanas de mujeres comunistas*, Buenos Aires, Miño y Dávila, 2017.
- Varela, Mirta. "Intelectuales y medios de comunicación". En Carlos Altamirano (director). *Historia de los intelectuales en América Latina*, Buenos Aires: Katz, 2010.
- Wallerstein, Immanuel, *El moderno sistema mundial*, 3 tomos, México, Siglo XXI, 1979.
- Westad, Odd Arne, *La guerra fría. Una historia mundial*, Barcelona, Galaxia Gutenberg, 2018.
- Zazueta, María del Pilar. "De Coca-Cola a Vampi-Cola: políticas, negocios, y el consumo de refrescos y azúcar en México (1970-1982)," *Apuntes de Investigación - CECYP*.

Zolov, Eric. "La juventud se impone: Rebelión cultural y los temores de los mayores en México 1968," *De/rotar*, vol. 1 no 2 (2009).

Zubieta, Ana María (dir.), *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*, Buenos Aires, Paidós, 2000.