Dossier: Clases medias, sociedad y política en la América Latina contemporánea

Entrevista a Benjamín Nahum

Bibliográficas | Polémicas | Archivos | Eventos

Historia y problemas del siglo XX

contemporánea

Año 5, Volumen 5, 2014

contemporānea

Historia y problemas del siglo XX

contemporánea

Año 5, Volumen 5, 2014

Contemporánea (ISSN 1688-7638) es una revista académica de frecuencia anual con artículos en español, inglés y portugués sobre historia y problemas del siglo XX en América Latina.

UNIVERSIDAD
DE LA REPUBLICA
URUGUAY

Contemporánea se edita en Montevideo con apoyo de la Universidad de la República.

Contemporánea
ISSN: 1688-7638

Diseño y diagramación de tapas e interior:
equipo de la Unidad de Comunicación de la Universidad de la República (UCUR).
Corrección:
Mariana Monné

Dirección provisoria:
Archivo General de la Universidad de la República
18 de Julio 1968, Subsuelo
CP 11200
Montevideo, URUGUAY
Teléfonos: (+598) 24027939 y (+598) 24009155

Por suscripciones y canjes comunicarse con revistacontemporanea2010@gmail.com

Comité editorial

Magdalena Broquetas, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de la República, Uruguay
Mariana Iglesias, Facultad de Derecho de la Universidad de la República, Uruguay
Aldo Marchesi, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación y Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República, Uruguay
Vania Markarian, Archivo General de la Universidad de la República, Uruguay
Diego Sempol, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República, Uruguay
Jaime Yaffé, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República, Uruguay

Editores de reseñas bibliográficas

Javier Correa, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de la República, Uruguay
Santiago Delgado, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de la República, Uruguay
Pablo Ferreira, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de la República, Uruguay

Comité asesor

Gerardo Caetano, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República, Uruguay
Álvaro Rico, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de la República, Uruguay
José Rilla, Facultad de Ciencias Sociales y Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la Universidad de la República e Instituto Universitario del Centro Latinoamericano de Economía Humana, Uruguay

Comité académico

Uruguay

Clara Aldrighi, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de la República
Alcides Beretta, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de la República
Magdalena Bertino, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la Universidad de la República
Luis Bértola, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República
María Camou, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República
Carlos Demasi, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de la República
Adolfo Garcé, Facultad de Ciencias Sociales y Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la Universidad de la República
Raúl Jacob, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República
María Inés Moraes, Facultad de Ciencias Sociales y Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la Universidad de la República
Benjamín Nahum, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la Universidad de la República
Adela Pellegrino, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República
Rodolfo Porrini, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de la República

Exterior

Carlos Aguirre, University of Oregon, Estados Unidos
Carlos Altamirano, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina
Claudio Barrientos, Universidad Diego Portales, Chile
Isabella Cosse, Universidad de San Andrés, Argentina
Fernando Devoto, Universidad de Buenos Aires, Argentina
Silvia Dutrenit, Instituto Mora, México
Eduardo Elena, University of Miami, Estados Unidos
Carlos Fico, Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil
Paulo Fontes, Fundación Getulio Vargas, Brasil
Marina Franco, Universidad Nacional San Martín, Argentina
Greg Grandin, New York University, Estados Unidos
Elizabeth Jelin, Instituto de Desarrollo Económico y Social, Argentina
Victoria Langland, University of California, Estados Unidos
Gerardo Leibner, Universidad de Tel Aviv, Israel
Pablo Piccato, Columbia University, Estados Unidos
Laura Reali, Universidad Paris VII, Francia
Eduardo Rey Tristán, Universidad de Santiago de Compostela, España
Marcelo Ridenti, Universidad Estadual de Campinas, Brasil
Luis Alberto Romero, Universidad Nacional San Martín, Argentina
Sinclair Thomson, New York University, Estados Unidos
Gonzalo Varela, Universidad Autónoma Metropolitana, México
Verónica Valdivia, Universidad Diego Portales, Chile
Peter Winn, Tufts University, Estados Unidos
Eric Zolov, Franklyn & Marshall College, Estados Unidos

Contenido

Presentación de los editores 11

Dossier: Clases medias, sociedad y política en la América Latina contemporánea

Introducción: Las clases medias en la historia reciente latinoamericana
Isabella Cosse 13

La revista más leída del mundo. *Selecciones del Reader's Digest* y culturas de la clase media, 1940-1960
Lisa Ubelaker Andrade 21

«Una democracia musculosa». Identificaciones profesionales, lucha de clases y la radicalización política de la clase media en Bogotá, 1958-1965
Ricardo López 43

Radicales clasemedieros: privilegios y vergüenzas de clase en el México pos 68
Louise Walker 65

«Y, ahora, entre gente de clase media como uno…».
Culturas juveniles, drogas y política en la Argentina, 1960-1980
Valeria Manzano 85

Varia

El otro viraje. Democracia y ciudadanía en el discurso de la lista quince ante los debates constitucionales de 1951 y 1966
Pablo Ferreira Rodríguez 105

Cine, universidad y política audiovisual. El Departamento de Medios Técnicos de Comunicación de la Universidad de la República (1973-1980)
Isabel Wschebor 125

Desarrollismo y educación en Uruguay en los 60. Aproximación a la producción de conocimiento sobre educación y a la agenda de la política educativa de la CIDE
Lucas D'Avenia Frávega 147

Entrevista

Benjamín Nahum: Investigar y divulgar, «un deber autoimpuesto»
Cecilia Moreira y Lucía Rodríguez 167

Bibiográficas

Fernando Aparicio, Roberto García y Mercedes Terra.
Espionaje y política, guerra fría, inteligencia policial y anticomunismo, 1947-1961.
Santiago Delgado 187

Magdalena Broquetas. La trama autoritaria. Derechas y violencia en Uruguay (1958-1966).
Mauricio Bruno 188

Nelly Da Cunha, Rossana Campodónico, Mónica Maronna, Nicolás Duffau y Gabriel Buere.
Visite Uruguay. Del balneario al país turístico. 1930-1955.
Florencia Thul Charbonnier 190

Tanya Harmer. El gobierno de Allende y la guerra fría interamericana.
Emilio Crenzel 192

Aldo Marchesi (org.) Ley de Caducidad, un tema inconcluso. Momentos, actores y argumentos (1986-2013).
Carla Larrobla 193

Virginia Martínez. Los rusos de San Javier. Perseguidos por el zar. Perseguidos por la dictadura uruguaya. De Vasili Lubkov a Vladímir Roslik.
Marisa Silva Schultze 195

Antonio Niño y José Antonio Montero (eds.) Guerra fría y propaganda. Estados Unidos y su cruzada cultural en Europa y América Latina.
Ana María Rodríguez Ayçaguer 197

Rodrigo Patto Sá Motta. As universidades e o regime militar. Cultura política brasileira e modernizaçao autoritária.
María Eugenia Jung 198

José Rilla (org.), Óscar Brando y Gabriel Quirici. Nosotros que nos queremos tanto. Uruguayos y argentinos, voces de una hermandad accidentada.
Sabrina Álvarez Torres 200

Diego Sempol. De los baños a la calle.
Historia del movimiento lésbico, gay, trans uruguayo (1984-2013).
Gabriel Delacoste 202

Claudia Hilb. Usos del pasado. Qué hacemos hoy con los setenta.
José Rilla 203

Eventos

Conmemoraciones bicentenarias y más
Ana Frega 205

Encuentro de Archivos para la Historia Contemporánea en Uruguay
Isabel Wschebor 207

Polémicas

Antiguos, modernos y posmodernos. En torno a la *Revista de la Biblioteca Nacional* 8 (2013), dedicada a José Pedro Barrán
Fernando J. Devoto 211

Convocatoria *Contemporánea* volumen 6, año 6, 2015 221

Presentación de los editores

Con este número *Contemporánea* cierra su primer lustro y lanza la convocatoria para el primer volumen del próximo. No es poca cosa si se tienen en cuenta las dificultades que con frecuencia han enfrentado en Uruguay otras iniciativas similares para sobrevivir más allá de sus primeros números. De hecho, *Contemporánea* es hoy la única revista académica de historia arbitrada e indizada que se edita en el país. Nos sentimos satisfechos por ello, aunque todavía no logramos superar definitivamente los problemas financieros y de gestión que hasta el momento hemos debido resolver número a número. En esta ocasión volvemos a salir en versión papel gracias al apoyo económico del Grupo de Estudios Interdisciplinarios sobre el Pasado Reciente (Geipar), que por intermedio de su coordinador Álvaro Rico aportó el financiamiento necesario para concretar la impresión.

Mientras buscamos una solución definitiva, *Contemporánea* continúa dando pasos para cumplir con su objetivo de constituirse en un espacio amplio y plural para la colaboración y reflexión académica sobre la historia y los problemas de Uruguay y América Latina en el siglo xx. En esa dirección el Comité Académico ha tenido una nueva ampliación al incorporarse Magdalena Broquetas y Diego Sempol, a quienes damos pública bienvenida. En el mismo sentido, reiteramos la experiencia inaugurada en el número anterior, al encargar a un editor invitado la coordinación del dossier temático. En esta ocasión, la historiadora uruguaya Isabella Cosse (Universidad de Buenos Aires) ha sido la responsable de la edición del *Dossier* sobre «Clases medias, sociedad y política en la América Latina contemporánea». Como plantea la editora desde la introducción, los cuatro textos reunidos abordan desde diferentes aproximaciones y estudios de caso (Argentina, Colombia, México) diversos aspectos de una temática que ha tenido un gran desarrollo en las últimas dos décadas: las características y el papel de los sectores medios en la historia reciente de América Latina.

En la sección *Varia*, los textos de Pablo Ferreira, Isabel Wschebor y Lucas D'Avenia adelantan resultados de sus respectivas investigaciones sobre el discurso político de los batllistas de la Lista 15 entre 1952 y 1967, la producción cinematográfica en el ámbito universitario durante la última dictadura y la influencia del desarrollismo en las políticas educativas en el Uruguay entre los años 50 y los 70. En la sección *Entrevista* ofrecemos la transcripción del encuentro que Cecilia Moreira y Lucía Rodríguez mantuvieron con el historiador uruguayo Benjamín Nahum, uno de los principales protagonistas de la renovación historiográfica de los años 60 y 70. En la sección *Bibliográficas* —esta vez a

cargo de Javier Correa, Santiago Delgado y Pablo Ferreira— se presentan once reseñas de libros de publicación reciente en el campo de la historia latinoamericana contemporánea. En *Eventos* Ana Frega reflexiona sobre las conmemoraciones del Centenario de la Independencia nacional que se llevan adelante en Uruguay desde el año 2011, e Isabel Wschebor reseña el Encuentro de Archivos para la Historia Contemporánea realizado en Montevideo en el mes de agosto de este año.

Finalmente, inauguramos una nueva sección denominada *Polémica*. Con motivo de la presentación de un número especial de la *Revista de la Biblioteca Nacional* en homenaje al historiador uruguayo José Pedro Barrán, invitamos al profesor Fernando Devoto (Universidad de Buenos Aires) a realizar una reseña. Por su tono polémico y por su extensión, el texto que nos remitiera trasciende las características de una reseña bibliográfica. Por ello hemos decidido incluirlo en esta nueva sección, dedicada a promover y dar espacio al debate historiográfico. Aquellos colegas que aparecen mencionados en el texto escrito por Devoto fueron invitados a responder a las críticas que allí se plantean. Ninguno de ellos aceptó por el momento la invitación, la cual dejamos formalmente abierta para ellos y para cualquier otro que quiera participar de esta discusión, o abrir otras, en los próximos números.

Y como esta historia continúa, en la última página estamos reproduciendo la convocatoria previamente lanzada para el número 6 (2015), cuyo dossier dedicado al tema «Ciencia, autoritarismo y desarrollo» será editado por el historiador brasilero Antonio Augusto Pasos Videira (Universidad Federal de Río de Janeiro). El plazo para la recepción de contribuciones sobre este tema, así como para las secciones *Varia*, *Bibliográficas, Entrevista*, *Eventos* y *Polémica*, estará abierto hasta el 13 de abril de 2015.

Hasta el próximo número.

La revista más leída del mundo:

Selecciones del Reader's Digest y culturas de la clase media, 1940-1960

Lisa Ubelaker Andrade[1, 2]

Resumen

Este artículo conecta la historia del uso de medios masivos como parte de una política internacional estadounidense con una historia local de consumo y de la clase media en la Argentina. Lo hace mediante el estudio de *Selecciones del Reader's Digest*, una revista de origen estadounidense editada específicamente para América Latina, que llegó a ser la revista más leída en la región durante el período 1940-1960. La existencia de ediciones internacionales de la revista resulta emblemática de la globalización de los medios estadounidenses en el siglo XX y simboliza el uso dado a la cultura masiva por la política exterior estadounidense, que movilizó elusivamente el concepto de una clase media global. Estas páginas apuntan a comprender este hecho a partir del estudio de la estrategia política de Selecciones y las representaciones de la clase media que promovía, así como del análisis de la conexión de la revista con la clase media a escala local.

Palabras claves: medios masivos, guerra fría, clase media, *Reader's Digest*, selecciones, propaganda

Abstract

This article examines the relationship between U.S. transnational media, international relations and the idea of the global middle class. It traces the production and consumption of *Selecciones del Reader's Digest*, a U.S. magazine that for several decades occupied dual roles, first as a part of a larger U.S. public diplomacy project aimed at a Latin American middle class, and second, as a highly popular consumer media in Latin America. While the magazine serves as an emblematic example of the globalization of U.S. culture, the content of the magazine also generated and reproduced the idea of a global middle class during the second half of the 20th century. In Argentina, Selecciones not only became one of the most popular periodicals in the country, but rose to become one of the most widely read magazines in the country. Its recognized association with a U.S. Cold War information campaign heightened local debates about the relationship between transnational culture, cultural imperialism, and the culture of a local middle class.

Key words: mass media, cold ward, middle class, *Selecciones*, political campaing

1 Lisa Ubelaker Andrade realizó su doctorado en Yale University (2013) especializándose en Historia Internacional de los Estados Unidos e Historia Latinoamericana. Cumplió su investigación con el apoyo de varias becas, entre ellas: American Learned Studies Dissertation Completion Fellowship, Social Sciences Research Council-IDRF y Fulbright. Su tesis, «Americas Mapped: Ecuador, Argentina and the geography of U.S. Mass Media», explora la geopolítica de la expansión de los medios masivos norteamericanos durante la segunda guerra mundial. Es profesora visitante e investigadora en la Universidad de San Andrés.

2 La autora está agradecida por las observaciones, el apoyo y las sugerencias de Isabella Cosse y a los evaluadores anónimos por sus comentarios, que ayudaron a enfocar sus temas de exploración. Los comentarios y sugerencias de Lila Caimari, Ana Lía Rey, Mirta Varela, Juan Buonuome, Paula Bontempo, Eduardo Zimmermann, Jennifer Adair, Jessica Stites Mor y los estimados participantes del Seminario Oscar Terán, el Seminario de Red de Historia del los Medios (Rehime), tuvieron un impacto importante sobre el progreso de estas ideas, ofreciendo críticas y observaciones relevantes y nuevos recursos para explorar. Diego Armus ayudó a desarrollar esta investigación desde su comienzo; Nicolás Tchira y Max Ubelaker fueron generosos con su tiempo y talentos de edición.

En 1941 dos encuestas muy parecidas fueron realizadas en Buenos Aires. La primera, hecha por el sociólogo Gino Germani, se armó basada en entrevistas de hombres empleados saliendo de sus oficinas en el centro de la ciudad. Germani intentaba ir más allá de los datos censales para conocer los hábitos de la clase media porteña. Notó que los entrevistados leían una gran cantidad de literatura y periódicos y propuso que para comprender a la clase media resultaba central saber qué leían. Dividió a la clase media en tres sectores: los intelectuales, una pequeña elite que constituía el público de las obras de alta cultura, el «público culto» que leía literatura de amplia circulación y periódicos masivos y, finalmente, el sector más grande, una clase media con ocupaciones menos lucrativas que leía, más que nada, periódicos y revistas. Una de las publicaciones más leídas, según dijo unos años después, era una revista estadounidense: *Selecciones del Reader's Digest.* Lo que Germani no sabía era que la agencia de publicidad estadounidense J. Walter Thompson Co. estaba realizando, al mismo tiempo, una encuesta bastante parecida. La agencia entrevistó a 1.677 argentinos (hombres) sobre sus hábitos de consumo de medios. El reporte de la agencia expresó dudas cuando su análisis demostró que el 99 % de los entrevistados respondieron que habían leído un periódico o revista el día de la encuesta. Como Germani, la encuesta reconocía la popularidad de *Selecciones*, particularmente entre la clase media y la clase media-alta.[3] El lugar de *Selecciones* en la cultura de masas en Argentina también fue reconocido en Washington, donde la Oficina del Coordinador de Asuntos Inter-Americanos (Ociaa) —la nueva agencia estatal dirigida por Nelson Rockefeller— escribió al dueño y creador del *Reader's Digest* para felicitarlo por la popularidad que había alcanzado la revista en ese país. Le agradeció por «llevar nuestro mensaje al pueblo argentino, particularmente a los sectores altos» de ese país neutral y lamentó no poder hacer público su agradecimiento.[4]

Observemos que estas dos encuestas evidencian un notable interés común y concurrente en estudiar los hábitos de las clases medias en la Argentina. Aunque sus motivos eran distintos, ambos autores entendieron la cultura de consumo de medios como una señal de estatus social a comienzos de los 40 y usaron el análisis de estos hábitos como una forma de mapear el lugar de dichos sectores en la sociedad. Existe otra coincidencia notable: poco después de ser publicados, los dos estudios fueron usados para apuntalar estrategias de política internacional. El trabajo de Germani quedó integrado a un proyecto de la Unión Panamericana en 1950 con el que se inició el estudio y fomento de las clases medias en América Latina. La base de datos de J. Walter Thompson guió la estrategia de la Ociaa, la nueva agencia de diplomacia dirigida por Rockefeller. Es decir, ambos estudios señalan que las clases medias «locales» fueron parte de un contexto más amplio de política internacional.

Como ha sido documentado, en el siglo xx los Estados Unidos intentaron fomentar la idea de una clase media global como parte de una estrategia geopolítica. La incorporación de hábitos y estilos de consumo asociados con el «standard of living» de la clase media de los Estados Unidos

3 Germani, Gino. «La clase media en la Ciudad de Buenos Aires», en *Boletín del Instituto de Sociología* 2 (1942), 105-126 y «La clase media en la Argentina con especial referencia a los sectores urbanos», en *Materiales para el estudio de la clase media en América Latina* (Washington DC: Unión Panamericana, Oficina de Ciencias Sociales, 1950); Cantril, Hadley. *Survey of Communications in Argentina (for J. Walter Thompson Co)* (American Social Surveys Inc.: octubre de 1941). De Robert T. Miller a varios. Inter-Office Memorandum: The Attached «Survey of Communications in Argentina by Hadley Cantril» (22 de octubre de 1941). Record Group 229. Office of the Coordinator of Inter-American Affairs. General Records. Central Files. [RG 229] Information. Radio. Country Files. Argentina. Reports. United States National Archives at College Park, [NA CP].

4 De Harry Frantz para Mr. DeWitt Wallace (24 de marzo de 1942). RG 229 [NA CP].

en Europa figuraba como una marca de la ascendencia de ese país en la posguerra.[5] La propia teoría de modernización, difundida durante los 50, catalizaba una serie de proyectos para fortalecer una clase media global bajo el presupuesto de que generaría estabilidad económica y favorecería la política estadounidense durante la guerra fría. Sin embargo, recientes aportes han mostrado que las clases medias no solo estuvieron asociadas con el progreso y las fuerzas antirrevolucionarias[6] sino que fueron incorporadas tanto a los proyectos imperialistas como a los programas nacionalistas y antiimperialistas.[7] Proponen que es necesario repensar la idea de que la cultura de la clase media se formó dentro de los centros de poder para ser, después, adoptada y modificada por otros países. No obstante, el fomento de las clases medias —e influir en las formas y definiciones de sus constituciones— sigue siendo un elemento importante de las estrategias geopolíticas del «soft power» de los Estados Unidos.[8] En estos y otros proyectos de política internacional, los medios transnacionales han sido usados como herramientas de propaganda política pero, también, para generar estilos de consumo y así consolidar identidades transnacionales.[9]

La relación de estas políticas con la clase media local ha sido menos estudiada. Esta perspectiva resulta de especial interés en relación a la Argentina en donde desde comienzos de siglo xx se forjó un amplio y nutrido mercado editorial que, como he planteado, interpelaba en especial a su clase media.[10] Los recientes aportes para el estudio de dicho sector social en ese país han señalado la importancia de los medios de comunicación y del mercado.[11] En especial para los años 60, Isabella Cosse ha resaltado la centralidad de una expresión cultural masiva para comprender la identidad de la clase media a la que ha conceptualizado en función de su heterogeneidad

5 De Grazia, Victoria. *Irresistible Empire: America's Advance through 20th century Europe.* (Cambridge: Harvard University Press, 2006). Joseph, Gilbert et al. *Close Encounters of Empire: Writing the Cultural History of U.S.-Latin American Relations* (Duke University Press: 1998).

6 Weinstein, Bárbara y A. Ricardo López (eds.) *The Making of the Middle Class: Toward a Transnational History.* (Duke University Press, 2012); Parker, David S. y Louise E. Walker (eds.) *Latin America's Middle Class: Unsettled Debates and New Histories* (Nueva York: Rowman and Littlefield, 2013).

7 Weinstein y López. *The Making of the Middle Class* (2012).

8 Por ejemplo: Armitage, Richard L. y Joseph S. NyeJr. (dirs.) CSIS Commission on Smart Power: a Smarter, more Secure America (Center for Strategic and International Studies, 2007).

9 Fein, Seth. «New Empire into Old. Making Mexican Newsreels the Cold War Way», en *Diplomatic History* 28:5 (noviembre de 2004), 703-748; Hart, Justin. *Empire of Ideas: The Origins of Public Diplomacy and the Transformation of U. S. Foreign Policy* (Oxford y Nueva York: Oxford University Press, 2012); Ninkovich, Frank. *The Diplomacy of Ideas: U.S. Foreign Policy and Cultural Relations, 1938-1950* (Nueva York: Cambridge University Press, 1981).

10 Bontempo, Paula M. *Editorial Atlántida: un continente de publicaciones, 1918-1936* (Universidad de San Andrés: octubre de 2012). Tesis doctoral.

11 Adamovsky, Ezequiel. *Historia de la clase media argentina: apogeo y decadencia de una ilusión, 1919-2003* (Buenos Aires: Planeta, 2009). Garguin, Enrique y Sergio Eduardo Visacovsky. *Moralidades, economías e identidades de la clase media: estudios históricos y etnográficos* (Buenos Aires: EA, 2009); Garguin, Enrique. «La formación histórica de la clase media en Argentina. Una aproximación bibliográfica», en *Apuntes de Investigación del Cecyp* 11 (2006), 228-239; Visacovsky, Sergio E. «Estudios sobre "clase media" en la antropología social: una agenda para la Argentina», en *Avá. Revista de Antropología* 13 (2008), 9-37; Elena, Eduardo. *Dignifying Argentina: Peronism, Citizenship and Mass Consumption* (University of Pittsburg, 2011), 177-180. Varela, Mirta. *La televisión criolla: desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna (1951-1969)* (Buenos Aires: Edhasa, 2005). Manzano, Valeria. «Blue Jean Generation: Youth, Gender and Sexuality in Buenos Aires, 1958-1975», en *Journal of Social History* 42:3 (2009), 657-676. Cosse, Isabella. «Periodismo, género y estatus de lo cultural: nuevas formas de sociabilidad en la Argentina (1962-1969)», en *Revista PerCursos* 27:14 (julio a diciembre de 2013), 221-241.

cultural.[12] Sin embargo, en Argentina la significación de los medios transnacionales no ha recibido igual atención.

Este artículo propone conectar la historia del uso de medios masivos como parte de una política internacional estadounidense con una historia local de consumo y de la clase media. Lo hace mediante el estudio de *Selecciones del Reader's Digest*, la versión de esta publicación editada específicamente para América Latina. La existencia de ediciones internacionales de la revista resulta emblemática de la globalización de los medios estadounidense en el siglo xx y simboliza el uso dado a la cultura masiva por la política exterior estadounidense que movilizó elusivamente el concepto de una clase media global. Estas páginas apuntan a comprender esa política a partir del estudio de la estrategia política de *Selecciones* y las representaciones de la clase media que promovía así como del análisis de la conexión de la revista con la clase media a escala local. La primera sección analiza cómo la diplomacia estadounidense comenzó a imaginar una clase media internacional de modo abierto y ambiguo. La segunda aborda el modo en que la cultura propuesta por *Selecciones* —con historias llenas de optimismo, triunfo personal y referencias a la política internacional— reflejaba las prioridades de la política exterior estadounidense y fomentaba su geopolítica a través de dichas construcciones. La tercera sección explora el significado de la revista como marcador de la clase media argentina durante el período de 1940-1960 y argumenta la importancia de esta cultura globalizada para la construcción local de este sector y que la revista estuvo integrada a su vida cotidiana. Como se muestra en este artículo, *Selecciones* ofrecía un vínculo directo y accesible a una prensa claramente ajena que ponía al lector al día con las historias de un mundo globalizado y que lo interpelaba como parte de una «comunidad» de lectores «parecidos» en todo el mundo. Esta imaginaria geografía de conexión funcionaba como un componente importante de la estrategia estadounidense que buscaba fomentar una alianza política a partir de la diplomacia pública. Y a la vez reforzó su asociación con una clase media local que, durante el mismo período, fue frecuentemente asociada con (y a veces criticada por) su interés en las novedades y los artículos de consumo que venían de los Estados Unidos. Críticas de la presencia de la revista en América Latina, al igual que las suposiciones de la diplomacia estadounidense, comunalmente presumían que el éxito comercial de la revista podía ser una medida del «impacto» de la propaganda sobre los lectores. Pero esta presunción desconocía la complejidad de la cultura de consumo y distraía de su verdadera importancia como objeto transnacional. *Selecciones* representa una ventana a las múltiples formas por las cuales una cultura de la clase media global fue interrelacionada con una historia de política internacional y una construcción de identidad local. Mientras que los editores de la revista buscaban fomentar una identidad transnacional a base de intereses de política internacional, en realidad la revista fue integrada a un entorno más complejo, leída por personas con diversas perspectivas y sirvió como figura de debate local acerca de cómo constituir y representar la clase media durante un período marcado por la guerra fría, una política nacional en transformación y un concepto de cultura en globalización.

La clase media en la política de la «buena vecindad» y la producción de *Selecciones del Reader's Digest*

La política del «buen vecino» representó un importante puntapié en la apelación a la clase media como parte de la estrategia internacional de Estados Unidos. Con la segunda guerra mundial, esa política —cuyo objetivo inicial era económico— se convirtió en parte de la estrategia de defensa. En ese marco, en 1938 el Departamento de Estado comenzó a movilizar la diplomacia

12 Cosse, Isabella. «Mafalda: Middle Class, Everyday life and politics in Argentina, 1964-1973», en *Hispanic American Historical Review* 94:1 (febrero de 2014), 33-75.

cultural y, dos años después con la fundación de la Ociaa, otorgó importancia a las medidas dirigidas a la opinión pública latinoamericana. La programación de esta agencia incluía una variedad de proyectos económicos y psicológicos que buscaba «contradecir» la propaganda nazi y, a la vez, asegurar el predominio comercial de Estados Unidos en la región después de la guerra. Por un lado, la Ociaa fundaba nuevos programas de desarrollo y modernización, incluyendo grandes proyectos en agricultura, comercio internacional, sanidad e higiene. Por el otro, su programación de medios masivos armaba una nueva cantidad de nuevas colaboraciones con empresas privadas (incluyendo CBS, NBC, Disney y grandes corporaciones) que fomentó la creación de nuevos productos de prensa, programas de radio, publicidad, películas y noticieros hechos para popularizar la política de buena vecindad con audiencias masivas.

Las clases medias de América Latina fueron vistas como un sector político que podía ser un aliado en la nueva campaña para popularizar la geopolítica del buen vecino.[13] Más allá de encuestas públicas como la de J. Walter Thompson, encontramos una cantidad de referencias a una emergente «clase media latinoamericana» en la prensa de la época.[14] En su programa de diplomacia pública dirigida a América Latina, la Ociaa también comunalmente representaban las relaciones interamericanas como un proyecto compartido entre profesionales y «vecinos» que tenían semejantes culturas y símbolos de estatus social. A diferencia de la programación dirigida a audiencias más generales, muchas veces distribuida en forma gratuita, en espacios públicos y con mensajes claramente conectado a educación y modernización, los programas para las «clases medias» eran frecuentemente distribuidos en forma de producción serial (para ser consumidos desde la casa) y mezclaban imágenes de modernidad y consumo comercial con representaciones de colaboración internacional.[15] En estos proyectos, notablemente, la idea de la clase media internacional era definida de modo elusivo. Las personalidades en programas de radio dirigidos a clases medias, por ejemplo, solían aludir a estos sectores sociales con un vago «ni rico ni pobre» y a través de referencias culturales: maneras de vestir, nivel de educación, profesión, hábitos de consumo y descripciones de sus formas de vida.[16] La diplomacia estadounidense, entonces, ya estaba en los años 40 formulando construcciones elusivas de clase y pensando que el estatus social y los hábitos de consumo podían constituir vías importantes para construir alianzas políticas y transnacionales. Mientras que en décadas anteriores las clases medias de América Latina fueron vistas principalmente como un emergente mercado comercial, en la época de la segunda guerra mundial observamos una política diplomática que comenzó a imaginar las culturas de consumo como un mecanismo para construir una alianza política. Esta estrategia fue desarrollada en los años siguientes, hasta que, en la posguerra, la idea de una clase media internacional como un punto de unificación se volvió el foco principal, integrado más explícitamente en la teoría de modernización.[17]

En el año 1938, los dueños de la revista estadounidense *The Reader's Digest* comenzaron a considerar una expansión al mercado latinoamericano en el entorno de estas nuevas discusiones sobre la creciente presencia de consumidores de clase media en América Latina. La revista, que publicaba una selección de artículos resumidos de la prensa nacional, ya era la más leída de los Estados

13 Varios historiadores han explorado los sistemas y programación de la Ociaa. Veáse nota 8 por algunos ejemplos.

14 Para un análisis más detallado sobre este tema, véase: Ubelaker Andrade, Lisa. *Americas Mapped* (2013).

15 Ideas de raza y modernización informaron esta distribución. Véase: Project RA2-4085 Selecciones del Reader's Digest [RG 229] General Records Central Files. Information Radio Scripts and Material. Transcriptions [NA CP]

16 Ubelaker Andrade. *Americas Mapped*.

17 Véase: Walker y Parker. *Latin America's Middle Class*.

Unidos. Escogidas por ser de «interés permanente», las historias incluidas cubrieron todo tipo de temas: desde la política nacional hasta la búsqueda de la felicidad personal.[18] Como subrayaban sus editores y sus críticos, su concepto destacó la sencillez: el dueño de la empresa, DeWitt Wallace enfatizó y destacó que su revista contenía temas pertinentes en una forma que cualquier lector interesado podía entender. Sus críticos notaron que la revista dio visiones simplificadas de problemas complicados y se alienó con las políticas más derechistas de Estados Unidos.[19] A partir de los 30, los asesores de Wallace le propusieron que buscara nuevos mercados en el exterior.

Aunque nuevos estudios marcaron que una clase de consumidor estaba creciendo en América Latina, a fines de los 30, al iniciar el proyecto, Wallace dudaba de la idea de buscar su mercado allí. Evaluaba que con la excepción de la Argentina, la clase media (su mercado principal) no era suficientemente grande para sostener la inversión.[20] Pero un par de años después el nuevo esfuerzo estatal por fomentar vínculos económicos y culturales con el público en América Latina generó una oportunidad para una inversión más segura. El Departamento de Estado le ofreció un subsidio estatal para la expansión a América Latina con el objetivo de fomentar relaciones políticas —y comerciales— más cercanas en la región. *The Reader's Digest* era una empresa conocida por sus fuertes críticas al presidente Franklin Roosevelt, su ambivalencia hacia el fascismo y sus posturas conservadoras.[21] Pero, aunque su conservadorismo podía llegar a ser problemático, la diplomacia estadounidense tenía mucho interés en sumar a su naciente programa una revista privada dirigida a los emergentes sectores medios de la región.

En lugar de enviar una traducción directa de la revista estadounidense, los editores seleccionaron artículos curados especialmente para audiencias en América Latina. Bajo la dirección del editor Eduardo Cárdenas, un colombiano con experiencia en el Editor's Press Service, la nueva edición de la revista incluía artículos ya publicados en *The Reader's Digest,* seleccionados específicamente por considerarlos «del interés» del mercado latinoamericano.[22] La revista mantenía su misma postura optimista, sus cuentos y chistes acerca de la vida cotidiana y su variedad de artículos sobre la familia, el trabajo y el progreso personal. Omitieron artículos que consideraban que no eran de interés para una audiencia extranjera (por ejemplo, sobre nuevas leyes o políticas domésticas) y censuraron referencias a las divisiones políticas internas en Estados Unidos y otros temas considerados demasiado críticos en los Estados Unidos u ofensivos para el público extranjero. Artículos que criticaban a católicos, por ejemplo, fueron reemplazados por otros que mostraban a protestantes y católicos trabajando juntos por valores compartidos; artículos que hacían referencia a la segregación en el sur de los Estados Unidos fueron eliminados, mientras que se incluyeron con mucha frecuencia historias que mostraban el impacto positivo de los estadounidenses en el mundo. Con esta metodología, *Selecciones* mantenía el mismo formato y voz simplificada que exhibía en su edición doméstica.

Pocos meses después del lanzamiento de *Selecciones*, la fundación de la Ociaa apareció como una importante agencia para apoyar el proyecto. *Selecciones* nunca se sometió al poder del Estado en parte porque en muchos momentos su política era más conservadora y anticomunista que la

18 Heidenry, John. *Theirs Was the Kingdom: Lila and Dewitt Wallace and the Story of* The Reader's Digest (Nueva York: W.W. Norton, 1993), 153-157.

19 Por ejemplo: White, E.B. «Irtnog», en *The New Yorker* (30 de noviembre de 1935), 17.

20 White. «Irtnog».

21 Para un análisis de *Reader's Digest* en Estados Unidos, véase: Sharpe, Joanne P. *Condensing the Cold War:* Reader's Digest *and American Identity* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000).

22 Heidenry. *Theirs Was the Kingdom*. Cousins, Norman. «1,200,000 Ambassadors», en *The Saturday Review of Literature* (10 de abril de 1943), 12-14 y 42-43.

del gobierno estadounidense: Wallace vio al comunismo como una amenaza más importante que el fascismo y durante la segunda guerra mundial mostró esta tendencia, publicando artículos como «El comunismo es hoy una solución anticuada», al lado de artículos más en línea con la estrategia estatal, como «Queremos la paz verdadera» y «El Japón se expone a la ruina».[23] Igual, pocos meses después de la fundación de la Ociaa, los editores comenzaron negociaciones para recibir e incluir numerosos artículos aprobados por el gobierno en cada tomo y la revista inició un importante vínculo con el gobierno, dejando que las prioridades geopolíticas del mismo adquiriesen un lugar central en la expansión de la empresa.[24]

En América Latina *Selecciones* buscaba disimular su conexión política con el Estado estadounidense y enfatizó que *Selecciones* era el resultado de un reconocimiento de la cultura compartida entre los pueblos de América. En sus primeros anuncios los editores explicaron que tenían confianza en el mercado de consumidores de América Latina y que «nuevos tipos de tintas que se secan instantáneamente» también habían reducido los costos de impresión.[25] También avisaron que la revista incluyó publicidad sobre productos innovadores de interés para el lector. Esta racionalidad económica disimulaba las motivaciones políticas detrás de su expansión y también planteaba que el lanzamiento de *Selecciones* debía ser interpretado como una marca de la existencia en América Latina de un mercado de consumidores paralelo a su existente audiencia —la clase media estadounidense—. Desde ya, la empresa sugirió a sus lectores que la venta de *Selecciones* evidenciaba la existencia de una cultura de clase media compartida e internacional.

Selecciones fue un éxito comercial desde su lanzamiento. Antes del mismo, los ejecutivos corporativos habían pronosticado que la revista iba a perder dinero, obteniendo una circulación máxima de 50 mil copias por mes. En noviembre de 1940 las primeras ventas superaban ese monto. Cuando el primer tomo llegó a los kioscos latinoamericanos en diciembre de 1940, las 225 mil copias se vendieron rápidamente. En Lima los vendedores informaron que en solo dos días se habían vendido todos los ejemplares de *Selecciones* recibidos y en La Habana la primera impresión de 18 mil ejemplares se agotó el primer día.[26] Pero en ningún país tuvo tanto éxito como en Argentina, donde en solo un año la circulación llegó a ser de más de 155 mil copias mensuales. En 1942 la empresa anunció que tenía más de 25 millones de lectores mundiales y *Selecciones* vendió más de veinte veces el número pronosticado, con una venta mensual de más de un millón de copias.[27]

Los editores vieron su relación semiindependiente con el Estado como una clave para su éxito. Aunque las ediciones internacionales recibieron apoyo económico (incluyendo subsidios y publicidad) y ayuda en la distribución, el producto podía aparecer como una empresa libre de «influencia estatal», respondiendo a la demanda del consumidor. En 1947 Barclay Acheson, director de las ediciones internacionales, se comunicó con el Departamento de Estado y explicó que el éxito de *Selecciones* dependía de que la revista representase un medio «sin subsidio, libre, no afectado por la mancha de propaganda nacional, comprada libremente y voluntariamente por su lector en el

23 «Queremos la paz verdadera», en *Selecciones del Reader's Digest* (enero de 1942), 13-17; «El Japón se expone a la ruina», en *Selecciones del Reader's Digest* (enero de 1942), 31-35.

24 De Frantz a Hall y Eichel. Memorandum: Materials for *Reader's Digest*, 15 de mayo de 1942. RG229. Records of the Department of Press and Publications, General Records (E-127) QN-RZ. [NA CP].

25 «La historia de *The Reader's Digest* y de *Selecciones*», en *Selecciones del Reader's Digest* (octubre de 1941), 82-83.

26 Wharton, Don. «The World Is Its Newsstand», en *Nation's Business* 34:10 (octubre de 1946).

27 Reader's Digest Association. *Nationwide Coverage with Local Impact in Leading Foreign Markets* (Pleasantville: Reader's Digest Association, 1952).

extranjero».[28] Subrayó que si la relación entre ambos fuera admitida, «el Departamento de Estado estaría sujeto a ataques viciosos de opositores en el extranjero diciendo que estaban engañando al público con propaganda». Mientras que la empresa contemplaba expandir su circulación en función de las nuevas necesidades de la geopolítica estadounidense, subrayaba que la compra voluntaria de sus ediciones era «clave para el efecto educacional de las revistas estadounidenses».[29]

Como Acheson señaló, *Selecciones* representó solo el comienzo de sus diseños políticos. Siguiendo la lógica de la diplomacia estadounidense, en lugar de buscar los mercados donde el producto tuviera el mayor éxito, la trayectoria de *Reader's Digest* estuvo principalmente guiada por los intereses geopolíticos de la guerra fría y los deseos de fomentar ideas de la clase media internacional en esos lugares. *The Reader's Digest* desarrolló una versión en portugués para Brasil y en 1942, en conversación con representantes del Office of War Information, se expandió a Suecia buscando replicar en otros países neutrales la recepción favorable que había tenido en la Argentina.[30] Durante la posguerra su expansión global acompañaba la geopolítica estadounidense: en 1946 la revista ya se podía encontrar en Francia, Italia, Alemania y Japón. En 1947 los editores contemplaban la posibilidad de lanzar versiones en ruso y en alemán para ser vendidas «atrás de la cortina de hierro».[31] La revista seguía, de esta manera, la lógica de la política de la guerra fría. Si en 1942 *Selecciones* era un producto anunciado como «uno de los mayores aportes de la solidaridad continental», en 1958 ya se presentó como «la revista más leída del mundo».[32] En 1967 la revista era publicada en «más de 14 idiomas».

En los Estados Unidos la expansión de *Reader's Digest* fue interpretada como una confirmación del dominio global de la cultura estadounidense. Al llegar el año 1950, la suposición de que el consumo de medios masivos estadounidenses podía servir como una herramienta para generar un público anticomunista y simpatizante a la causa estadounidense ya era una idea central en la creación de la «diplomacia pública». Más allá de esto, *Selecciones* servía para evidenciar otro argumento común: que su éxito comercial indicaba una aceptación popular del *american way of life* en el exterior. En un artículo sobre el creciente éxito del *Reader's Digest*, por ejemplo, *The Nation's Business* interpretó su popularidad global como un «voto» para los Estados Unidos en el extranjero. Subrayaba que la revista ofrecía un «respeto sano del individuo» y su censura por líderes fascistas y comunistas solo reforzó la evidencia de que, cuando tuviera la libertad de elegir, el pueblo siempre iba a preferir la perspectiva estadounidense a «la propaganda autoritaria».[33] Desde este punto de vista, la popularidad de la revista fue anunciada como una clara indicación de que la cultura estadounidense era la «opción» preferida por el consumidor, quien votaba con su compra. Pero, como es explorado en las próximas secciones, el contenido y la historia del consumo de *Selecciones* revelan que la revista era mucho más que una sencilla exportación y aceptación del «modelo estadounidense». Mientras que en los Estados Unidos la popularidad de la revista era interpretada como una exitosa ejecución de la diplomacia estadounidense, en la revista misma se

28 De Barclay Acheson a Howland H Sargent C, Tyler Wood, State Department. Copy to Norman Armour. 10 de diciembre de 1947 [RG 59.] Entry P5, General Records of the Department of State. International Information Administration Private Enterprise Cooperation Staff (IIA/ICO) Subject Files, 1941-1953. Reader's Digest [NA CP].

29 Acheson a Sargent et al [NA CP].

30 Wharton. «The World Is Its Newsstand».

31 Acheson a Sargent et al [NA CP].

32 *Selecciones del Reader's Digest* (febrero de 1952).

33 Wharton. «The World Is Its Newsstand».

proponía que su vasta circulación había construido una red internacional de gente con intereses, hábitos y perspectiva en común.

Selecciones y la construcción de una clase media global

Durante los 50 la revista dedicó bastante espacio a artículos que relataban las limitaciones a la libertad y las condiciones de vida en la Unión Soviética y se burlaban del comunismo en viñetas y chistes simples. Muchos artículos implicaban subjetivamente a los lectores. Los hacían sentirse observadores ante «la realidad [de] vivir bajo el comunismo». Artículos como «Lo que yo vi en China Roja» (1956) narraban «la situación actual» del mundo en primera persona, dando autoridad a sus observaciones e invitando al lector a «imaginarse» en la situación del narrador.[34] Una variedad de artículos también subrayaban la posibilidad de un consenso entre los sindicatos y el Estado bajo el sistema capitalista y argumentaban que era en beneficio de todas las clases sociales tener una clase obrera que pudiese alcanzar una vida de «comodidad».[35] Este acuerdo —la posibilidad de una clase media que podía incluir al trabajador— resaltaba la falta de necesidad del movimiento izquierdista. Aunque los editores evitaron realizar comentarios sobre la política de los países donde era distribuida, la revista concebía a sus lectores en el exterior como parte de un frente antiizquierdista.

Hacer que el lector simpatizase con la política internacional estadounidense era una misión central de *Selecciones*, pero la revista también trató de crear una mirada común con el lector usando métodos más sutiles. En vez de inundar sus páginas con menciones explícitas a la guerra fría o a la política estadounidense, incluía numerosos artículos de aventura y heroísmo en los cuales los narradores estimulaban al lector a imaginarse viajando a lugares «ajenos» y «salvajes». Describían a Madagascar como la «isla de enigmas», invitaban a los lectores a «visitar» a los aborígenes en el norte de Australia o a realizar «un viaje a Lasa» desde sus casas. De ese modo, les ofrecía a los lectores la posibilidad de «conocer el mundo» desde su living.[36] En muchas de estas historias la visión antigua y romántica del colonizador fue modernizada. Los artículos daban al lector una descripción detallada de la flora, fauna y los «nativos salvajes» de estos lugares ajenos y también celebraban la llegada de una señal de tecnología o innovación que modernizaba la vida de los habitantes. En un artículo sobre Australia, por ejemplo, James Michener describe una cultura «salvaje» de aborígenes de la zona, pero también describe en detalle cómo viven las mujeres blancas de la colonia.[37] Estas «amas de casa», cuenta la revista, vivían por muchos años en estado de aislamiento pero con la llegada de la radio esa sensación de alienación empezó a cambiar: usando la radio, «las mujeres de las solitarias haciendas charlan sobre cuanto se les ocurre… todo el mundo conoce los acontecimientos a los poco minutos de haber ocurrido».[38] Aquí el narrador no solo invita al lector latinoamericano a simpatizar y compartir la mirada colonizadora sino también

34 «Lo que yo vi en China Roja», en *Selecciones del Reader's Digest* (diciembre de 1956); «Memorias de un preso en la Rusia actual», en *Selecciones del Reader's Digest* (junio de 1969); «Yo fui prisionero de Castro», en *Selecciones del Reader's Digest* (mayo de 1962).

35 «El capitalismo de los obreros», en *Selecciones del Reader's Digest* (agosto de 1947); «Cómo se hace progresar al empleado», en *Selecciones del Reader's Digest* (abril de 1947); «La nueva Ley Obrera de Estados Unidos», en *Selecciones del Reader's Digest* (diciembre de 1947).

36 «Iluminó el continente negro», en *Selecciones del Reader's Digest* (abril de 1950); «Más allá de nuestro mundo: un viaje a Lasa», en *Selecciones del Reader's Digest* (enero de 1950).

37 Michener, James. «Moderna tierra de aventuras: el gran norte australiano», en *Selecciones del Reader's Digest* (noviembre de 1956).

38 Michener, J. «Moderna tierra de aventuras».

a celebrar la modernización que habría convertido a la pionera solitaria en una «ama de casa» conectada a sus «vecinas ajenas».

Según *Selecciones*, la lectura de sus artículos daba una oportunidad para que el lector pudiera «viajar» con su imaginación y estar nuevamente «conectados» a través de las distancias. En 1943, por ejemplo, una publicidad para la revista contenía la imagen de Ana de Martínez Guerrero, quien comparaba *Selecciones* con un avión: «viajo frecuentemente en aeroplano y no hace mucho me trasladé de Nueva York a Buenos Aires en solo seis días, en vez de las tres semanas que hubiera tardado por vapor». Continuó: «el ingenio moderno que inventó al aeroplano para arrebatar en sus alas el cuerpo del viajero ha ideado un servicio igualmente eficaz para su espíritu».[39] *Selecciones*, declaraba la publicidad, dejó que la imaginación conociera al mundo cuando el cuerpo no podía hacerlo y representó una conexión a un mundo moderno y cambiado.[40] Era también el mensaje de Walt Disney, quien dijo a los lectores de *Selecciones* que la revista era como «alas para la imaginación».[41]

La presencia de las palabras de Martínez Guerrero y Disney en la publicidad de *Selecciones* es huella de la influencia de la Ociaa en la revista: ambas personalidades eran colaboradores frecuentes de la agencia. Las ideas que manifestaron habían sido reiteradamente repetidas por la propia revista que buscaba servir como una herramienta para incluir al lector a una geografía de gente «conectada» por el mundo.[42] Como Susan Schulten ha mostrado, desde la segunda guerra mundial el concepto de una «nueva geografía» construido por la nueva tecnología del avión y la radio, empezó a aparecer con frecuencia en la prensa estadounidense generando imágenes e ideas de un «mundo pequeño», conectado y, a la vez, más amenazado por el resto del mundo.[43] Este concepto geográfico era exportado en *Selecciones* pero con ciertos cambios. Primero, insistía en la idea de que el individuo podía, desde el living de su casa, escaparse de su ambiente político inmediato a través de los medios estadounidenses. Y segundo, planteaba que al «conectarse» se estaba encontrando con una comunidad de lectores de otros países que compartían sus mismos hábitos y gustos —una geografía política construida en base de una cultura compartida—. Como las «amas de casa» en Australia podían encontrarse con «vecinos» por todo el mundo.

A partir de los años 50, *Selecciones* promocionó que su propia circulación había creado un método de participar en una comunidad de consumidores —un mercado de personas que apareció como parte de una clase media dispersa por el mundo—.[44] Un anuncio de 1961 les contaba a los lectores que la revista «constituye un lazo de unión entre 65 millones de lectores diseminados por toda la tierra, que la aprecian por la variedad de sus temas rebosantes de humanidad, la veracidad de sus informaciones, su sentido común y su humorismo». Establecía que la revista era compartida por «21.000.000 de familias, la mayoría cultas y de buena posición».[45] La publicidad subrayaba, además, que la revista era un «lazo» que conectaba al lector con un mundo compartido.

39 De Martínez Guerrero, Ana. *Selecciones del Reader's Digest* (julio de 1943).

40 De Martínez Guerrero, A. *Selecciones del Reader's Digest.*

41 Disney, Walt. *Selecciones del Reader's Digest* (enero de 1942).

42 Véase por ejemplo: Ford, Henry. «Hay que circular los ideas», en *Selecciones del Reader's Digest* (noviembre de 1942).

43 Schulten, Susan. *The Geographical Imagination in America, 1880-1950* (Chicago: University of Chicago Press, 2001).

44 *Selecciones del Reader's Digest* (febrero de 1952).

45 *Selecciones del Reader's Digest* (enero de 1961).

En estas construcciones, tal como en sus artículos, *Selecciones* hizo referencia a símbolos, características y hábitos asociados con la clase media estadounidense, sin nombrarla explícitamente. En julio de 1943, por ejemplo, *Selecciones del Reader's Digest* llegó a sus lectores en América Latina con un retrato conciso de una escena moderna, impresa en la contratapa: el artículo titulado «La soledad de las multitudes» sugirió que la cultura estadounidense era la solución para el aislamiento. Describía a una pareja joven que no era ni rica ni pobre pero que había logrado tener condiciones de vida «incomparablemente mejores que las que conocieron sus abuelos». El narrador contaba que «la casita o el departamento que ocupa, no deja nada que desear» pero observaba que la pareja experimentaba un sentimiento de desconexión:

> ¿Quieren ir a alguna parte? El automóvil o el tren… los llevarían rápidamente a donde les plazca. ¿Desean pasar la velada en casa? Los programas de radio están a su disposición. ¿Quieren ver una película? No faltan cines, algunos en su propio barrio. Sucede, sin embargo, que nada de esto alcanza para llenar un vacío, una soledad, a veces opresora. No forman parte del medio que los rodea, ni experimentan esa fruición de sentir que pertenecemos al mundo, que no somos meros espectadores de lo que va aconteciendo.[46]

Los medios transnacionales aparecieron como un vínculo a una red política y cultural más allá de la ciudad y del país; insistía que «el movimiento de las ideas ya no es de la ciudad, y de la nación, sino del mundo entero».[47]

Como *Selecciones* era diseñada con la esperanza de alcanzar a lectores diversos, no resultaba ventajoso definir esta identidad en términos estrictos. Las imágenes de «vecindad», la vaga descripción de sus consumidores como «cultos» y de «buena posición», los protagonistas profesionales, estudiantes y amas de casa demarcaron una clara construcción de clase social. Sin embargo, los editores se resistían a promover la clase media como una categoría bien definida. En «La clase media manda» (1957), por ejemplo, un profesor de economía de Harvard sostenía que en los Estados Unidos «las líneas divisorias de las clases económicas se han ido haciendo más y más inciertas» y que la clase media era cada vez más grande. Subrayaba que el estilo de vida de esta gran clase media producía estabilidad y «moderación».[48] Un concepto de clase divorciado del estatus laboral también era pertinente para la estrategia de diplomacia: proveía una identidad abierta centralizada en la cultura, los hábitos y el pensamiento que era funcional a la construcción de un consenso de política internacional anticomunista.

En sus historias y relatos, la revista promovía una lógica moral parecida demostrando cómo el trabajador podía alcanzar la estabilidad asumiendo estos hábitos de moderación de la cultura estadounidense. «Ah Wong no se dejó convertir», por ejemplo, era la historia del sirviente de un misionero estadounidense en China, narrada en primera persona por el misionero.[49] El autor cuenta que su sirviente era un obrero que gastaba todo su sueldo pensando que nunca podría volver a su pueblo. El misionero le enseñó a leer en inglés y, a través de libros de cuentos estadounidenses, cambió su pensamiento sobre su futuro. Después de veinte años de trabajo —cuenta— volvió a su pueblo, sin convertirse al cristianismo pero con suficiente dinero como para cuidar a su familia.[50] El cuento era típico, no solo narraba la presencia de la cultura estadouni-

46 Priestly, J. B. «La soledad de las multitudes», en *Selecciones del Reader's Digest* (julio de 1943).

47 Priestly «La soledad de las multitudes».

48 Slitcher, Sumner «La clase media manda», en *Selecciones del Reader's Digest* (febrero de 1957).

49 «Ah Wong no se dejó convertir», en *Selecciones del Reader's Digest* (mayo de 1944).

50 «Ah Wong no se dejó convertir».

dense como una fuerza «positiva» sino también representaba al trabajador con necesidad de una guía moral.

A la vez, los editores se preocupaban por destacar que este paternalismo no era necesariamente una cualidad estadounidense: era un valor que existía también en América Latina. En la historia «El salvaje que se capacitó» el escritor peruano Ciro Alegría, por ejemplo, contó que cuando era niño su padre encontró al hijo de su sirvienta doméstica escondido en el bosque cerca de su hacienda.[51] Notó que era «feo como un oso» pero con una «naturaleza animal que le inspiró simpatía y compasión». El padre del narrador le ofreció trabajo, le pidió que se respetase como hombre y que aprendiese a ser trabajador. Después de varios años, el narrador cuenta que Silvestre logró tener su propia casa, jardín y familia —cambiando de ser un animal a un hombre—. Alegría destacaba la necesidad de una figura paternalista, «moral» y civilizadora que guiara al salvaje a ser un trabajador digno y, a la vez, puso al lector de *Selecciones* en la posición de identificarse con el protagonista que exhibía esa actitud paternalista.

Selecciones frecuentemente destacó la importancia de que en América Latina existiera un sector social de profesionales que utilizaba su moralidad y caridad para ayudar al otro. Otro artículo, escrito en 1950 desde la perspectiva de un observador del terremoto de Ecuador, ofrecía una típica ilustración de una clase media-alta y panamericana actuando como el primer benefactor ante ese desastre:

> Cuatro señoritas de la sociedad de Quito son las únicas mujeres del cuerpo auxiliar. Tres de ellas llevan *slacks* y zapatos de tacón bajo; la otra tiene tacones altos y un elegante vestido de calle, un tanto ajado ahora. Estaba de compras en Quito cuando vio pasar a sus amigas en una ambulancia. Les gritó para que se detuvieran y subió tal como estaba. Ahora se encuentra repartiendo leche a los niños.

El narrador también agradecía a voluntarios parecidos de todos los países de América: «médicos, enfermeras e ingenieros que han volado desde sitios cercanos y distantes para contribuir».[52] Esta representación de la colaboración de profesionales y «señoritas modernas» de «toda América» destacaba la caridad como un proyecto compartido y de clase. La figura de la mujer moderna, representada por las señoritas gritando en «slacks» (pantalones), se conecta con un proyecto de caridad que notablemente concretiza su privilegio social.

En contraste con imágenes de una cultura consumista, innumerables historias optimistas e inspiradoras buscaban ubicar en la cultura media una moralidad cristiana con valores no asociados necesariamente al intercambio de dinero o productos materiales. Un artículo de febrero de 1952, por ejemplo, titulado «Dar de sí es dar más» recomendaba a los lectores que, en lugar de comprar regalos para sus amigos, diesen regalos que se «atasen a los lazos del corazón».[53] Contaba la historia de estudiantes, trabajadores y familias jóvenes que preferían dar regalos en forma de favores en lugar de productos comprados: una mujer joven se había ofrecido para cuidar a los niños de una amiga, leer en voz alta a una vecina anciana y prestarle su auto a un sobrino. Sus regalos, decía la revista, eran más valorados que productos comprados.[54] Esta actitud anticonsumista fue señalada en varios otros artículos (por ejemplo «Prefieren los autos de hace veinte años», «Un

51 Alegría, Ciro. «El salvaje que se capacitó», en *Selecciones del Reader's Digest* (setiembre de 1942), 9-11.

52 «Terremoto en Ecuador», en *Selecciones del Reader's Digest* (enero de 1950), 51.

53 Boucher, Alines y John Tehan. «Dar de sí es dar más», en *Selecciones del Reader's Digest* (febrero de 1952).

54 Boucher, A. y J. Tehan. «Dar de sí es dar más».

cumpleaños bien celebrado» y «Enseñémosles a vivir»[55]) que destacaban la «moderación» como una cualidad de la clase media, implícitamente celebraban la moderación política en el contexto de la guerra fría y, a la vez, distanciaban la idea de la cultura estadounidense de una materialista.

De hecho, la revista misma se presentaba como un objeto que podía ayudar a mejorar la posición social del lector. «Cuatro elementos del éxito» y la serie mensual «Enriquezca su vocabulario» proponían ser herramientas de movilidad social y mejoramiento personal. Las cartas de sus lectores en América Latina destacaban que la revista les había servido, en el caso de los profesionales, para mejorar su posición laboral, y entre los obreros para aprender a vivir bien. Por ejemplo, Carlos Carvajal Miranda, un ingeniero civil, contó que su hijo médico fue inspirado por *Selecciones* y «visitó algunos hospitales de Nueva York para estudiar la aplicación de ciertos remedios dados a conocer por esa revista».[56] Una ama de casa contó que «*Selecciones* me dio la clave para resolver favorablemente muchos problemas domésticos que amargaban mi vida de casada».[57] Otros contaron que la revista «nos mantiene en contacto con el mundo» y que «la gente cree que debo haber leído muchos libros. No saben (antes de decírselo yo) que he sacado todas esas cosas, y muchas más, de *Selecciones*». En otra ocasión, una carta de un «obrero» o «empleado» contaba a otros lectores que la revista le había servido como una forma una educación: «con ella me estoy instruyendo», decía, «Ella me ha aconsejado cómo debo proceder en la vida».[58] Aquí la revista ofrecía una representación de sus lectores y subrayaba su doble papel como lazo entre la clase media internacional y como herramienta para «educar» a la clase baja.

En relación a esta idea, a fines de los años 40 los editores comenzaron a promover que sus lectores en América Latina contribuyeran a extender la circulación de la revista. Pidieron a sus lectores que mandasen a la empresa nombres y direcciones de sus «vecinos del barrio» y «compañeros de trabajo», «médicos y abogados» y «compañeros de club» para ofrecerles una subscripción. Por otro lado, pidieron que donasen sus ejemplares ya leídos a alguien sin recursos para comprarla. El acto captaba más lectores y fortalecía el lazo entre el lector y la revista. La sugerencia también escalaba los números en circulación. Llegando a mediados de los 50, la revista tuvo un crecimiento de subscripciones directas. En 1952 se calculaba que tantas copias habían sido donadas de una familia a otra que ya contaban con una cantidad de lectores de cuatro a seis veces mayor que la circulación de la revista.[59]

Leyendo *Selecciones* en el entorno local: el caso de Buenos Aires

En Argentina, donde *Selecciones* disfrutaba de una popularidad notable, muchos recuerdos de los lectores de la revista están vinculados a uno de estos actos de «caridad». En una entrevista personal una lectora porteña, por ejemplo, recordaba cómo su madre siempre le daba la revista a su empleada doméstica después de haberla leído; otra lectora también contaba que su tío siempre

55 Othman, F.C. «Prefieren los autos de hace veinte años», en *Selecciones del Reader's Digest (*agosto de 1947); Detzer, Karl. «Un cumpleaños bien celebrado», en *Selecciones del Reader's Digest* (diciembre de 1947).

56 «Lo que representa a todos», en *Selecciones del Reader's Digest* (setiembre de 1947).

57 «Lo que representa a todos».

58 «Útil en mi vida diaria», en *Selecciones del Reader's Digest* (octubre de 1942); «Otro paso hacia la fraternidad universal», en *Selecciones del Reader's Digest* (octubre de 1945).

59 Reader's Digest Association (1952).

le llevaba sus copias a un trabajador que conocía en el campo, «muy aislado, lejos de todo».[60] Un tercer entrevistado recordó recibir la revista de su tía, quien la llevaba a la provincia de Buenos Aires una vez por mes, empacada con telas usadas que su mamá reutilizaba para hacer manteles de cama.[61] En estos casos el acto de donar manifestaba la conexión entre clase y moralidad. Mientras que los artículos y publicidades argumentaban que el mejoramiento personal se alcanzaba a través de los trabajos nobles del ciudadano «moderno», pasar la revista a alguien que estaba «desconectado» del mundo o «con necesidad» surgió como un acto inmediato en el cual los lectores podían participar. Esta participación en la circulación de la revista daba al lector una oportunidad de mostrar su estatus y también lo invitaba a imaginarse como parte de la nueva geografía de consumo de información, que buscaba conectar a gente dispersa.

También es necesario destacar que *Selecciones* no era la única revista que entraba en esta matriz de «donaciones», ni tampoco la única publicación que destacaba temas de modernidad, lo internacional y la generosidad social. Al contrario, *Selecciones* entraba en un dinámica cultural de lectura en Argentina donde había una vasta cantidad de revistas y publicaciones que marcaron identidades públicas. En Buenos Aires, entre 1869 y 1914, el analfabetismo cayó rápidamente acercando el 90 %, y al llegar los años 40 ya existía una vasta cultura de prensa y lectores de todos los sectores sociales.[62] Como señalaba el estudio de Germani, el acto de leer y la decisión de qué leer ayudaban a construir identidades. Al llegar los años 40, una variedad de revistas y periódicos vieron a los emergentes sectores medios como su audiencia principal y participaron activamente en la construcción de esta identidad.[63] A partir de fines de los 50, esta variedad tuvo una renovación, resultando en una nueva generación de revistas y prensa muchas de ellas dirigidas particularmente a las clases medias.[64]

La riqueza y variedad de prensa nacional hace más sorprendente que, después de poco más de un año, *Selecciones* fuera percibida como un medio masivo que marcaba la cultura de la clase media local. Igual, durante este período de crecimiento urbano la conexión entre el consumo de productos estadounidenses y la idea de clase media era ya visible. Una lista numerosa de actividades, tecnologías y productos estadounidenses logró generar una asociación fuerte con cambios urbanos: la popularidad de la música jazz con una nueva generación de juventud (el jazz circulaba notablemente por los nuevos aparatos de radio y fonógrafos), el cine de Hollywood, los autos Ford, los electrodomésticos y nuevos estilos de moda femenina «hecha en casa» con máquinas Singer, eran aceptados y debatidos como marcas de una nueva generación de consumidores «modernos». Para muchos la internacionalización y el consumo masivo de esta clase era señal negativa de su formulación cultural y gusto kitsch. Roberto Arlt se burlaba en *El amor brujo* de que «la clase media» era una clase con consumo a la americana, que centraba su felicidad en «el automóvil americano, la cancha de tenis americana, una radio con mueble americano y un chalet estándar americano, con heladera también americana».[65]

60 J. Ortiz. Entrevista personal. Buenos Aires (7 de agosto de 2005).

61 Raúl Costa. Entrevista personal (8 de agosto de 2005).

62 Adamovsky. *Historia de la clase media argentina* ,41.

63 Germani. «La clase media en la Argentina con especial referencia a los sectores urbanos» (1950), 105-126; Adamovsky. *Historia de la clase media argentina*, 72-73.

64 Cosse, Isabella. «Periodismo, género y estatus de lo cultural: nuevas formas de sociabilidad en la Argentina (1962-1969)», en *Revista PerCursos* 14:27 (julio a diciembre de 2013).

65 Arlt, Roberto. *El amor brujo* (Buenos Aires: Losada, 2010), 63; Véase el análisis de Adamovsky. *Historia de la clase media argentina*, 231.

En los últimos años, debates historiográficos han analizado la cultura de consumo como parte de la historia de la formulación de una clase media antiperonista. Ezequiel Adamovsky argumentó que la clase media fue una construcción movilizada en contra del primer peronismo. Eduardo Elena, por su parte, detalla cómo el nuevo poder del consumo masivo de las clases obreras constituyó un tema central y controversial para los disidentes, quienes criticaban el consumo «frívolo» de los nuevos adinerados y trataban de definir los gustos de la clase media por contraste.[66] En cierta manera, la conceptualización de la moralidad y la moderación destacada en *Selecciones* apoyaba este argumento de consumo moral. Es relevante notar que el hecho de que *Selecciones* ofreciera al lector un mundo en el cual el peronismo nunca apareció, probablemente fue un componente importante de su popularidad entre sectores «anti-Peronistas». Aun así, mirando más allá de esta línea de cuestionamiento, es importante notar que *Selecciones* llegó a obtener una popularidad significativa antes de la llegada de Perón y su continua asociación con la clase media en las décadas siguientes indica que sus temas tuvieron una resonancia más amplia que aquel contexto político.

De hecho, para entender su significado hay que examinar la revista como un componente de la vida cotidiana.[67] Los lectores recuerdan la presencia de la revista como parte de una rutina entre el transporte urbano y la vida doméstica y privada. Un lector entrevistado, por ejemplo, tenía recuerdos de entrar en el subte el día que apareció un nuevo tomo de *Selecciones* y ver hombres «bien vestidos» leyendo la revista; otra lectora se acordaba de comprar la revista en el kiosco de su barrio y «llevarla conmigo en el subte a la escuela, y de vuelta a casa; porque su tamaño era fácil de llevar».[68] Otros contaban que sus padres llevaban la revista a la casa cuando volvían del trabajo: una lectora, Muriel, por ejemplo, relató que cuando era chica su padre la leía en su camino de regreso a casa y, al entrar, la dejaba en «la mesita del living», donde ella la encontraba y pasaba horas leyendo los chistes y cuentos.[69] Otra lectora, Nélida, quien también leyó la revista de niña, se acordaba de verla en la casa de todas sus amigas durante los 50: «uno siempre la encontraba ahí, en el living».[70] Leer sus historias la hacía sentirse transportada: «La revista contaba cómo la gente vivía en el mundo… nunca viajé a ningún país ajeno, pero los imaginé todos».[71] El español neutro y el patrón de artículos optimistas y con novedades del mundo hicieron que *Selecciones* figurara como parte de una cultura local y un mundo ajeno a la vez.

Este carácter de medio masivo transnacional y global hizo que la revista obtuviera un estatus particular durante sus primeras décadas. Los lectores también destacan que el hecho de que *Selecciones* llegara directamente al consumidor desde el exterior le agregaba un significado importante: al ser importada, *Selecciones* parecía ser, por varias décadas, una conexión directa con la prensa extranjera y la cultura «global», sin el filtro de una política nacional. Mientras su contenido reforzaba una idea positiva de un lector antimaterialista e internacional, también traía noticias detalladas sobre «innovaciones» y novedades tecnológicas. Artículos sobre avances médicos y nuevas tecnologías reportaban una cantidad de innovaciones estadounidenses que «en el futuro» iban a afectar la vida cotidiana y doméstica: «Es posible extraer gasolina del carbón» (1947),

66 Milaneso; Garguin; Adamovsky; Elena.

67 Cosse. «Periodismo, género y estatus de lo cultural» (2014); Manzano. «Blue Jean Generation» (2009).

68 Ortiz (2005).

69 Muriel Otollos Alla. Entrevista personal (10 de agosto de 2005).

70 Nélida Tomasceli. Entrevista personal (12 de agosto de 2005).

71 Tomasceli (2005); Adela Martínez. Entrevista personal (8 de agosto de 2005); Otollos Alla (2005); Vedia. Entrevista personal (10 de agosto de 2005).

«Orlón, sucesor de Nylon» (1952), «De Nueva York a Londres en seis horas» (1951) y «Progreso de la televisión en colores» (1961) presentaban nuevos «inventos» que, la revista pronosticaba, cambiarían la vida del lector.[72] Para los lectores esas noticias de innovaciones representaron un sentimiento de conexión y una fuerte conciencia de su posición geográfica en un mundo globalizado: «Me acuerdo de un artículo en particular sobre cosas hechas de plástico, poliéster. ¡Quería eso! Siempre había novedades. Te contaba lo que iba a llegar a Argentina después, en un par de años».[73]

Esta idea de que las novedades llegaban «tarde» a la Argentina se relaciona con una percepción más general de una posición geográficamente periférica. Una nueva renovación periodística en la argentina en los 60 enfatizaba esta idea.[74] Como Isabella Cosse y Mirta Varela han mostrado, por un lado, cómo la prensa y la televisión en los años 50 y 60 incorporaron la «llegada» de las novedades de Europa y Estados Unidos y la utilizó para evaluar la modernidad del país. Por el otro, como destaca Cosse, incorporarse a esta modernización también ya era considerado una señal de prestigio.[75] En esto *Selecciones* podía mantener cierto rol social: en contraste con medios nacionales que comentaban sobre novedades extranjeros o artículos de consumo «modernos» que famosamente «tardaban en llegar» a la Argentina, la revista transnacional e importada podía representar una conexión directa y mensual a la modernidad global. Esta importancia también fue reflejada en una creciente expresión coloquial: «Leí en *Selecciones* que…» fue una frase recordada por muchos por su frecuencia en conversaciones. Más que como una fuente de entretenimiento, la revista era presentada como un recurso de información extranjera, que después podía ser integrada y circulada como anécdota en el ámbito social.

Igual, durante los 60 *Selecciones* comenzó a destacarse cada vez más por su fuerte respaldo a la geopolítica estadounidense y se mostró claramente en busca de fomentar sentimientos anticomunistas entre sus lectores. Después de la revolución cubana, *Selecciones* reforzó su política conservadora. En mayo de 1962, «Yo fui prisionero de Castro» contaba «la escalofriante narración de un hombre falsamente acusado de ser espía», y el artículo siguiente criticaba a John F. Kennedy pero celebraba su capacidad de «madurar» de su perspectiva joven a «enfrentarse y combatir a las fuerzas del comunismo en todos los frentes del mundo».[76] En 1963 la revista incluyó un artículo largo que explicaba la experiencia del exvicepresidente Richard Nixon en su gira por la región en 1958 y enfatizaba que la violencia que ocurrió era el resultado de comunistas infiltrados en América Latina.[77]

En 1973 Ariel Dorfman, conocido por el libro *Para leer al Pato Donald*, respondió a este fortalecimiento del mensaje con un análisis de la perspectiva reaccionaria en *Selecciones del Reader's*

72 «Es posible extraer gasolina del carbón», en *Selecciones del Reader's Digest* (enero de 1947); «Ahora se puede hacer la tela en casa», en *Selecciones del Reader's Digest* (junio de 1953); «Progreso de la televisión en colores», en *Selecciones del Reader's Digest* (marzo de 1961). «Orlón, sucesor de Nylon», en *Selecciones del Reader's Digest* (enero de 1952); «De Nueva York a Londres en seis horas», en *Selecciones del Reader's Digest* (febrero de 1951).

73 Dolores Liceaga. Entrevista personal (2005).

74 Varela, Mirta. «Media History in a Peripheric Modernity: Television in Argentina», en *Westminster Papers in Communication and Culture* 4:4 (diciembre de 2007), 83-102; Cosse. «Periodismo, género y estatus de lo cultural» (2013)

75 Cosse. «Periodismo, género y estatus de lo cultural» (2013).

76 «Prueba de un presidente», en *Selecciones del Reader's Digest* (mayo de 1962).

77 «La asonada roja contra Nixon en Sur América», en *Selecciones de Reader's Digest* (febrero de 1963).

Digest y su asociación con lo «petit bourgeois» en América Latina.[78] Su artículo, «Salvación y sabiduría del hombre común: la teología del *Reader's Digest*», analizaba en detalle muchas de las tácticas y mensajes usados en la revista y enfatizaba su efecto de imperialización sobre los lectores de América Latina. Poco después, copias de la revista fueron quemadas en protesta en Santiago y en México crecían las sospechas de que *Reader's Digest* funcionaba en forma encubierta para agentes de la CIA en la región.[79]

Para muchos lectores en la Argentina estas noticias no resultaban sorprendentes. Para ellos que *Selecciones* estuviese vinculada en su origen a la política de la guerra fría o «del imperio» no solo era algo reconocido, sino que aceptado como parte de su cultura de consumo. En la Argentina la noción de que los medios internacionales compartían ideas «imperialistas» ya era algo discutido abiertamente en el discurso nacional.[80] Un bibliotecario, por ejemplo, recordaba que, como muchos otros lectores sabían, la revista llegó «con la propaganda. Era una penetración cultural». «Igual», decía, «a mí me gustaban los artículos, hablaban de la política internacional, de la guerra —eran fácil de leer, artículos cortos y comprendía el idioma—. Yo la compraba».[81] Reflexionando sobre el proyecto «imperialista» de la revista, otra lectora la criticaba por romantizar la vida en Estados Unidos pero notaba que aunque sus padres eran socialistas y sus opiniones políticas «no tenían nada que ver» con la revista, la compraban todos los meses. Contó: «a mí me gustaba leer las novedades, preguntando cuándo esas cosas iban a llegar acá, a la Argentina. No deseaba que Argentina fuera como Estados Unidos, pero nos preguntábamos: ¿cuándo vamos a tener esas cosas acá?».[82] Por último, rechazando la noción de una aceptación política, otro lector también insistía: «No era por interés en saber de los Estados Unidos… Había aspectos que eran más humanos… del mundo».[83] Leer la revista estadounidense, insistían, no representaba una aceptación de la política extranjera de Estados Unidos sino una manera de conectarse a la geografía de noticias, novedades e imagen de humanidad positivos que su contenido e importación representaban.

En el entorno local, igual, la política y perspectiva conservadora de *Selecciones* lo marcó como un medio cada vez más desconectado con la realidad cultural. Los 60 fueron un período marcado por la caída y censura del peronismo y supresión política impuesta por el general Juan Carlos Onganía, pero también fue una época en la cual nuevas culturas alternativas, más bien asociadas con la juventud, estaban tomando forma. La vanguardia del rock, nuevas ideas sobre sexualidad y género, cine alternativo y prensa *underground* coincidieron con nuevas críticas sobre la cultura de la clase media. *Selecciones*, con sus declaraciones claramente antiizquierdistas y su implícito rechazo a la rebeldía de los 60, no solo fue asociada con el poder conservador del estado nacional sino que resultó ser un símbolo de una clase media «tradicional».

Igual, estas críticas no implicaban una caída en la circulación de la revista. La escritora Ana María Shua, por ejemplo, acuerda que de joven leía la revista en su casa y le gustaba *Selecciones* (particularmente disfrutaba de los chistes y de la idea «tan yanqui» de «tú puedes»), pero agrega

78 Dorfman, Ariel. *Reader's Nuestro que estas en la tierra: ensayos sobre el imperialismo cultural* (Editorial Nueva Imagen, 1980). Mattelart, Armand y Ariel Dorfman. *Para leer al Pato Donald: comunicación de masa y colonialismo* (Buenos Aires: Siglo XXI, 1972).

79 Heidenry. *Theirs Was the Kingdom*; Buendía, Manuel. *La CIA en México* (México: León y Cal, 1984).

80 La idea de la prensa imperialista es destacada en Varela (2006-2007); Arturo Pellet Lastra. *La libertad de expresión* (Buenos Aires: Abelardo Perrot, 1973), 164-165.

81 Roberto Cagnoli. Entrevista personal (10 de agosto 2005).

82 Anamaria Guzmán. Entrevista personal (6 de agosto de 2005).

83 Antonio Seco. Entrevista personal (13 de agosto de 2005).

que la conexión de la revista con la propaganda era tan clara y tan asociada con la dictadura que no tuvo credibilidad.

> Nosotros, los jóvenes esclarecidos, no creíamos una sola palabra [de *Selecciones*]. Tardamos años en aceptar la brutal realidad que en su momento nos había parecido pura propaganda imperialista. ¿Cómo que los habitantes de la Unión Soviética no eran felices? ¿A quién iban a hacer creer que los ciudadanos de Alemania Oriental querían volver al capitalismo? Ridículo, ¿verdad?… Para nosotros la *Selecciones* y la dictadura eran de la misma calaña (y en cierto modo lo eran).[84]

Shua señala, por ejemplo, que mientras *Selecciones* contaba el futuro del mundo tecnológico, aparecía resistente a incorporar los evidentes cambios sociales incluyendo, por ejemplo, las nuevas libertades sexuales y femeninas. La revista hizo que la mujer de *Selecciones* siguiera apareciendo como una ama de casa o con educación formal que mostraba su modernidad por su vínculo a la tecnología, su rol de madre y esposa en la familia y ocasionalmente en vestirse con pantalones. Era una imagen que en los 40 representaba la modernidad, pero que en los 60 ya evidenciaba la cultura conservadora de la revista.

En el ámbito cultural otras voces de los 60 criticaban que la popularidad de la revista era un reflejo de una cultura de clase media «tradicional» y «mediocre». Juan José Sebreli, conocido crítico de una clase media suprimida, subrayaba la popularidad de *Selecciones* como evidencia de las pretensiones de esa clase en 1965. Citando a Germani, Sebreli comentó que el «70 % de los lectores de clase media leyó *Selecciones* o otra [*sic*] revista del mismo nivel», lo cual era evidencia de una clase media a la que «correspondía la tendencia a simular una cultura que no se tenía, o a querer abarcar el mundo de los conocimientos sin ningún esfuerzo».[85] El estilo cursi de *Selecciones* era el objeto de burla de Ernesto Sábato, quien en *Sobre héroes y tumbas* dedicaba una página entera a ridiculizar las historias inspiradoras de la revista y comentar que no había «nada como el *Reader's Digest* para promover el optimismo y los buenos sentimientos».[86]

Mientras que en los 40 la revista fue asociada con consumidores de una ambigua y extendida clase «moderna», conectada por innovaciones como los medios masivos internacionales, en una nueva época de televisión, rock y protesta la revista no solo apareció como «de otro mundo» sino de otra época.[87] Para muchos de sus lectores la revista seguía siendo una fuente de información y entretenimiento importante —conocida por su optimismo e historias inspiradores del mundo—. Pero, al llegar a los 60, la revista pareció reflejar no solo una política claramente conservadora e imperialista sino una desconexión con las transformaciones sociales. La revista fue asociada no solo con una clase media local, sino con una clase media de una generación específica —que fue formándose durante los 50—. En los 60, entonces, la caracterización de *Selecciones* como una revista de «la clase media», no solo era un reflejo de las formas en las cuales la revista representaba la clase en sí, sino también una idea local de que «la clase media» de la generación previa consistía en una serie de costumbres que estaban ya en transformación.

---

84 Shua, Ana María. «La Selección de sesenta», en *Página 12* (10 de agosto de 2014).

85 Sebreli, Juan José. *Buenos Aires: vida cotidiana y alienación* (Buenos Aires: Siglo xxi, 1965), 93.

86 Sábato, Ernesto. *Sobre héroes y tumbas* (Buenos Aires: Sudamericana, 1961).

87 Para un análisis de la cultura transnacional y los cambios de generación, véase a Manzano, Valeria. «Juventud y modernización sociocultural en la Argentina de los sesenta», en *Desarrollo Económico* 50:199 (octubre a diciembre de 2010), 363-390.

Conclusión

Esta asociación entre *Selecciones* y la generación que alcanzó su edad adulta en los años 50 fue utilizada por el humorista argentino Roberto Fontanarrosa en los años 90. En las primeras páginas de su cuento *La lección de la vida* (1998) el narrador describe a Reiner, un profesor de filosofía que, se explica, tiene una tendencia a «recurrir a ejemplos arcaicos, dando nombres de productos de cuarenta años atrás, empleando palabras totalmente fuera de uso, como si se complaciera en demostrar su edad».[88] Mientras Reiner toma un café con un compañero, se queja de que los consejos típicos de las revistas femeninas argentinas de las décadas anteriores «les pudrió la bocha» a las mujeres. Comienza a nombrar títulos de artículos: «Reactive el diálogo en su pareja», «Resguardemos un espacio para el diálogo», «Enriquezca su vocabulario», cuando su compañero lo interrumpe para corregir que el último era de *Selecciones* y no de una revista femenina nacional, Reiner, a quien no le gusta estar equivocado, le contesta: «Por supuesto. Yo también leía literatura del imperio. No se confunda usted, mi estimado amigo».[89]

La expansión de medios masivos estadounidenses y la construcción del concepto de una clase media global fueron procesos que estuvieron articulados: cruzaron fronteras y fueron parte de una política internacional pero, también, como destaca Fontanarrosa, se conectaron con las culturas locales. La popularidad de *Selecciones* en América Latina y en Argentina específicamente, no puede ser explicada como una sencilla adaptación o expansión de la cultura de la clase media estadounidense. Como los lectores mismos señalan, el hecho de que *Selecciones* representara la propaganda «yanqui» era un componente conocido, criticado y hasta aceptado en su cultura de consumo. Y, lejos de funcionar como un producto «modernizador», en el ámbito de Buenos Aires (y también en otras partes de América Latina) *Selecciones* se mezclaba con una cantidad de revistas, prensa y medios nacionales que destacaban temas parecidos y que imaginaron a los sectores medios como su mercado principal.

Pero, a diferencia de estos otros medios locales, *Selecciones* representaba y articulaba un proceso histórico que era más provocador: además de reportar novedades y destacar una lógica de política estadounidense, la revista sirvió como ejemplo de una cultura masiva ya en proceso de globalización. Como vimos en la primera sección, un mensaje específicamente dirigido a una clase media internacional fue construido como parte de una política de diplomacia cultural estadounidense a partir de los años 30. Aunque esta estrategia comenzó como parte de un plan económico para buscar nuevos mercados comerciales para sus productos, a partir de la segunda guerra mundial la clase media en América Latina también fue imaginada como una potencial aliada en la geopolítica estadounidense. Como vimos en la primera sección, *Selecciones* representó esta segunda prioridad. Sus artículos enfatizaban la modernización como un proceso inevitable y positivo y representaban los hábitos, ideas y valores asociados con su clase media como algo que unía a una cultura de «gente parecida» por todo el mundo. Al reforzar esta identidad, la revista invitaba al lector a imaginarse como uno de millones de «lectores parecidos» en todo el mundo, reforzando el papel de los medios transnacionales estadounidenses como el vínculo de unión entre estos sectores dispersos por el globo.

En las páginas de la revista la expansión de esta cultura global estuvo enmarañada con una lógica anticomunista. Como vimos en la última sección, esta política comenzó a aparecer con más claridad y firmeza a partir de los 60. En esta última sección también vimos que la revista no

88 Fontanarrosa, Roberto. *Una lección de vida* (Buenos Aires: Planeta, 2013), 2.

89 Fontanarrosa R. *Una lección de vida.*

solo refería a la globalización de la cultura estadounidense, sino que también implicaba en ese proceso a lo local. Por esto, su integración y popularidad generaban un significado particular en cada ámbito nacional: en la Argentina *Selecciones* representa un artefacto asociado con las clases medias a mediados del siglo y las múltiples formas por lo cual su cultura fue interrelacionada con una historia de política internacional. A partir de los 60 *Selecciones* todavía tenía una popularidad excepcional en la Argentina, aunque en un nuevo ámbito de política cultural dejó de ser una ventana a un mundo moderno; al contrario, sus valores conservadores la mostraban alejada de las nuevas olas de culturas globalizadas —de rebeldía, protesta y libertad sexual (que, notablemente, fueron asociados con nuevos y conflictivos ejemplos de «americanización»)—. Sin mucho ruido, la revista comenzó a marcar no solo la construcción cultural de la clase media global y su historia enmarañada con la guerra fría, sino la historia de una clase media local de cierta generación. Igualmente, aun cuando quedó claro que *Selecciones* representaba y defendía fuertemente la política estadounidense y buscaba unir sus lectores en contra del comunismo, esto no le provocó a la revista un perjuicio que la llevase a un lugar de irrelevancia, ni siquiera entre los lectores que eran críticos de esa posición política. No fue hasta la clausura de la guerra fría que *Selecciones* (aunque siguió publicándose) comenzó a aparecer como un artefacto arcaico de la historia de la clase media local y de su temprana conexión con la cultura estadounidense globalizada.

Bibliografía

Archivos

United States National Archives, College Park, Maryland [NARA].

Revistas

Selecciones del Reader's Digest.

Entrevistas personales

Cagnoli, Roberto. Buenos Aires, 10 de agosto de 2005.

Costa, Raúl. Buenos Aires, 8 de agosto de 2005.

Guzmán, Anamaria. Buenos Aires, 6 de agosto de 2005.

Martínez, Adela. Buenos Aires, 8 de agosto de 2005.

Ortiz, J. Buenos Aires, 7 de agosto de 2005.

Otollos Alla, Muriel. Buenos Aires, 9 de agosto de 2005.

Seco, Antonio. Buenos Aires, 13 de agosto de 2005.

Tomasceli, Nélida. Buenos Aires, 12 de agosto de 2005.

Libros y Artículos

Adamovsky, Ezequiel. *Historia de la clase media argentina: apogeo y decadencia de una ilusión, 1919-2003*, Buenos Aires, Planeta, 2009.

Arlt, Roberto. *El amor brujo*, Buenos Aires, Losada, 2010.

Armitagem Richard L. y Joseph S. Nye Jr. *CSIS Commission on Smart Power: a Smarter, more Secure America*, Center for Strategic and International Studies (CSIS), 2007.

Bontempo, Paula M. *Editorial Atlántida: Un continente de publicaciones, 1918-1936*. Universidad de San Andrés, octubre de 2012. Tesis doctoral.

Buendía, Manuel. *La CIA en México*, México, León y Cal, 1984.

Cosse, Isabella. «Mafalda: Middle Class, Everyday life and politics in Argentina, 1964-1973», en *Hispanic American Historical Review* 94:1, 33-75.

Cosse, Isabella. «Periodismo, género y estatus de lo cultural: nuevas formas de sociabilidad en la Argentina (1962-1969)», en *Revista PerCursos* 27:14, julio a diciembre de 2013.

Cousins, Norman. «1,200,000 Ambassadors», en *The Saturday Review of Literature*, 10 de abril de 1943, 12-14 y 42-43.

De Grazia, Victoria. *Irresistible Empire: America's Advance through 20th century Europe*, Cambridge, Harvard University Press, 2006.

Dorfman Ariel y Mattelart Armand. *Para leer al Pato Donald: comunicación de masa y colonialismo*, Buenos Aires, Siglo xxi, 1972.

Dorfman, Ariel. *Reader's nuestro que estás en la tierra: ensayos sobre el imperialismo cultural*, Editorial Nueva Imagen, 1980.

Elena, Eduardo. *Dignifying Argentina: Peronism, Citizenship and Mass Consumption*, University of Pittsburg, 2011.

Fein, Seth. «New Empire into Old. Making Mexican Newsreels the Cold War Way», en *Diplomatic History*, noviembre de 2004.

Fontanarrosa, Roberto. *Una lección de vida*, Buenos Aires, Planeta, 2013.

Garguin, Enrique y Sergio Eduardo Visacovsky. *Moralidades, economías e identidades de la clase media: estudios históricos y etnográficos*, Buenos Aires, EA, 2009.

Garguin, Enrique. «La formación histórica de la clase media en Argentina. Una aproximación bibliográfica», en *Apuntes de investigación del Cecyp*, 2006.

Germani, Gino. «La clase media en la Argentina con especial referencia a los sectores urbanos», en *Materiales para el estudio de la clase media en América Latina*, Washington DC, Unión Panamericana, Oficina de Ciencias Sociales, 1950.

Germani, Gino. «La clase media en la Ciudad de Buenos Aires», en *Boletín del Instituto de Sociología* 2, 1942.

Hart, Justin. *Empire of Ideas: The Origins of Public Diplomacy and the Transformation of U. S. Foreign Policy*, Oxford y Nueva York, Oxford University Press, 2012.

Heidenry, John. *Theirs Was the Kingdom: Lila and Dewitt Wallace and the Story of* The Reader's Digest, Nueva York, W.W. Norton, 1993.

Joseph, Gilbert; Salvatore, Ricardo y Catherine LeGrand (eds.) *Close Encounters of Empire: Writing the Cultural History of U.S.-Latin American Relations*, Duke University Press, 1998.

Manzano, Valeria. «Blue Jean Generation: Youth, Gender and Sexuality in Buenos Aires, 1958-1975», en *Journal of Social History*, 2009.

Manzano, Valeria. «Juventud y modernización sociocultural en la Argentina de los 60», en *Desarrollo Económico*, octubre-diciembre de 2010.

Ninkovich, Justin. *The Diplomacy of Ideas: U.S. Foreign Policy and Cultural Relations, 1938-1950*, Nueva York, Cambridge University Press, 1981.

Parker, David S. y Louise E. Walker (eds.) *Latin America's Middle Class: Unsettled Debates and New Histories*, Nueva York, Rowman and Littlefield, 2013.

Pellet Lastra, Arturo. *La libertad de expresión*, Buenos Aires, Abelardo Perrot, 1973.

Reader's Digest Association. *Nationwide Coverage with Local Impact in Leading Foreign Markets*, Pleasantville, Reader's Digest Association, 1952.

Sábato, Ernesto. *Sobre héroes y tumbas*, Buenos Aires, Sudamericana, 1961.

Schulten, Susan. *The Geographical Imagination in America, 1880-1950*, Chicago, University of Chicago Press, 2001.

Sebreli, Juan José. *Buenos Aires: vida cotidiana y alienación*, Buenos Aires, Siglo xx, 1965.

Sharpe, Joanne P. *Condensing the Cold War: Reader's Digest and American Identity*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2000.

Shua, Ana María. «La Selección de sesenta», en *Página 12*, Suplemento Radar, 10 de agosto de 2014.

Ubelaker Andrade, Lisa. *Americas Mapped: The Impossible Americas: Argentina, Ecuador and the Geography of U.S. Mass Media, 1938-1948*, Yale University, 2013. PhD Dissertation.

Varela, Mirta. «Media History in a Peripheric Modernity: Television in Argentina», en *Westminster Papers in Communication and Culture*, v.4.4, diciembre de 2007.

Varela, Mirta. *La televisión criolla: desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna (1951-1969)*, Buenos Aires, Edhasa, 2005.

Weinstein, Bárbara y A. Ricardo López (eds.) *The Making of the Middle Class: Toward a Transnational History*, Duke University Press, 2012.

Wharton, Don. «The World Is Its Newsstand», en *Nation's Business* 34.10, octubre de 1946.

White, E. B. «Irtnog», en *The New Yorker*, 30 de noviembre de 1935.

Recibido 16/06/14 - Aceptado 10/07/14

Dossier: Clases medias, sociedad y política en la América Latina contemporánea

Introducción: Las clases medias
en la historia reciente latinoamericana
Isabella Cosse

La revista más leída del mundo.
Selecciones del Reader's Digest
y culturas de la clase media, 1940-1960
Lisa Ubelaker Andrade

«Una democracia musculosa».
Identificaciones profesionales,
lucha de clases
y la radicalización política
de la clase media en Bogotá, 1958-1965
Ricardo López

Radicales clasemedieros:
privilegios y vergüenzas de clase
en el México pos 68
Louise Walker

«Y, ahora, entre gente
de clase media como uno…».
Culturas juveniles, drogas
y política en la Argentina, 1960-1980
Valeria Manzano

Entrevista a Benjamín Nahum

Bibliográficas | Polémicas | Archivos | Eventos