



Bazar panamericano: Cultura de consumo y participación popular en el poder estadounidense (1939-1942)

Pan American Bazaar: Consumer culture and popular participation in U.S. power (1939-1942)

Lisa Ubelaker

Universidad de San Andrés

Yale University

(Argentina)

lubelaker@gmail.com

Resumen

Este artículo examina el auge del panamericanismo popular en los Estados Unidos, y argumenta que su cultura de consumo evoca nuevas ideas acerca de los modos en que los estadounidenses imaginaban su papel personal en las relaciones internacionales de su país. Explora la historia de la idea del panamericanismo dentro de Estados Unidos, analiza la cultura de consumo que generó durante la década de 1940 y las construcciones imaginarias acerca de las relaciones culturales. Demuestra que los participantes imaginaron el panamericanismo como una oportunidad de caracterizar a su nación como algo esencialmente distinto del imperio nazi y a creer que estaban participando de la creación de una cultura política antimperialista. Mientras que muchos activistas panamericanistas decidieron ignorar las claras contradicciones existentes entre el discurso de la Política de Buena Vecindad y, por ejemplo, la discriminación legalizada de los latinos dentro de Estados Unidos, los activistas por los derechos civiles vieron en la idea de Estados Unidos como líder moral una plataforma que les permitía promover su propia causa.

Palabras Clave: Panamericanismo - Consumo - Género - Relaciones internacionales - Cultura popular.

Abstract

This article examines the brief rise of popular Pan Americanism in the United States, paying particular attention to the consumer culture that the movement awoke there. It argues that Pan Americanism provided an opportunity for everyday Americans to imagine themselves participating in the construction of U.S. power, and, when contrasted with the rise of Nazi Germany, to exalt the Pan American model as an example of U.S. anti-imperialism and moral power. As the consumer culture surrounding Pan Americanism was a rather hermetic production, it did not provide space for criticism; however, its popularity did open the possibility for civil rights and political activists to use the Good Neighbor Policy and the public enthusiasm for anti-imperialist discourse as a moral platform to question U.S. discriminatory policies.

Key Words: Pan Americanism - Consumer culture - Gender - International relations - Popular culture.



Introducción

Pocas semanas después de que Estados Unidos entrara en la Segunda Guerra Mundial, un periódico del pequeño pueblo de Middlesboro, en el estado de Kentucky, difundió un titular alarmante -“¡Llega la invasión latinoamericana!”- acompañado de una fotografía en blanco y negro en la que podía verse a dos “señoritas” sonriendo, vestidas a la moda, posando frente a lo que parece ser un antiguo templo. El texto explicaba la situación: el pueblo de Middlesboro esperaba con ansiedad el arribo de nuevos productos de temática latinoamericana a las grandes tiendas locales.¹ Aquellas compradoras que llevaran a casa blusas y faldas “de estilo latino”, con flecos estampados, además de mostrar su espíritu panamericano, estarían contribuyendo

a los esfuerzos de guerra. Otras pequeñas poblaciones de Estados Unidos disfrutaron de sus propias versiones de esta moda consumista de tintes diplomáticos. Un periódico de Ohio instó a sus lectoras: “Sea patriota, compre pieles” provenientes de Argentina; otro anunció que “la política estadounidense de buena vecindad ha llegado al mundo de la moda”.² En la ciudad de Nueva York, la gran tienda Macy’s colaboró con la Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos (conocido por sus siglas en inglés, el CIAA) para organizar una profusa “Feria Latinoamericana” en la que se exhibirían artículos latinoamericanos con el propósito de alentar a los compradores estadounidenses a adquirir bienes importados provenientes de la región. Ese mismo año, la revista *Vogue* dio el visto bueno a la tendencia con una cantidad de artículos en los que homenajeaba el estilo de

1. YOUNG, Marguerite, “Stand by for a Latin American Invasion,” en *The Middlesboro Kentucky Daily News*, Middlesboro, 24/01/1942, p. 3.

2. “Be patriotic, buy furs and aid in Uncle Sam’s Defense Program,” en *The Charleston Gazette*, Charleston, 7/12/1941, p. 2.

inspiración latinoamericana. La revista de la moda proclamó que la inauguración de la feria había tenido “toda la excitación de una noche de gala en la ópera,” y que “atrajo a multitudes mucho más numerosas incluso que las jornadas de compras navideñas”.³ Latinoamérica estaba de moda.

No sólo el mundo de la moda pareció sumirse en una repentina fascinación por América Latina. En el breve lapso comprendido entre 1939 y 1942 se produjo en Estados Unidos una verdadera explosión de la compra y venta de productos con temática panamericana. Las editoriales publicaron numerosos libros sobre la región, las emisiones radiales fomentaron el auge del samba brasileño y muchas poblaciones estadounidenses hicieron suya la causa del amplio espíritu panamericanista. En pueblos pequeños como Middlesboro, miles de personas llegaron a congregarse en las avenidas céntricas para admirar los desfiles locales del Día Panamericano, que se celebraba el 14 de abril. En Nueva York, una comisión votó por unanimidad el cambio de nombre de la Sexta Avenida por *Avenida de las Américas*. La prensa informó que los coordinadores de este proyecto estaban tan entusiasmados con esta expresión de solidaridad regional que habían propuesto que se rediseñaran los edificios de la zona incorporando detalles arquitectónicos de inspiración inca y azteca (iniciativa que nunca llegaría a prosperar).⁴ Cuando en 1945, el alcalde Fiorello LaGuardia, finalmente, bautizó la Sexta Avenida con su nuevo nombre, el impulso panamericanista, tan pronunciado en 1941, hacía tiempo se había desvanecido.

Poco después, el impulso panamericanista estaba tan agotado que los propietarios de los negocios ubicados sobre esta arteria peticionaron a la ciudad que se le devolviera el nombre de Sexta Avenida.⁵ En cuestión de unos pocos años, la celebración masiva del panamericanismo se había instalado y retirado de la cultura popular estadounidense. Hacia fines de la Segunda Guerra Mundial, los desfiles y los clubs panamericanos no eran más que rarezas del pasado.

¿Cómo interpretar este peculiar arrebato y posterior decadencia del consumo, la representación y la imaginación del panamericanismo por parte de los estadounidenses? La mayor parte de los abordajes académicos del panamericanismo han prestado particular atención a su singular historia institucional, han procurado desenmarañar su discurso imperialista o han planteado su emergencia como un ideal romántico con escasa repercusión en la política exterior o como una estrategia puesta en movimiento por los organismos del estado con la intención de fortalecer objetivos diplomáticos y comerciales en la región. Estas perspectivas, si bien plantean argumentos atendibles, no consiguen explicar la emergencia del panamericanismo como una cultura popular y de consumo, ni lo que esta tendencia podría decirnos acerca del modo cotidiano en que los norteamericanos imaginaban su papel en el mundo.⁶

3. “Latin American Fair,” en *Vogue*, New York, 1/3/1942, pp. 80-83.

4. “All Avenue of the Americas?”, en *New York Herald Tribune*, New York, 13/3/1941, p. 22.

5. “Avenue of the Americas: to millions of New Yorkers the new name doesn't matter. It's still Sixth Avenue”, en *New York Herald Tribune*, New York, 18/11/1945.

6. Varios autores han examinado la emergencia de Pan Americanismo en ámbitos fuera de la diplomacia formal, incluyendo su relevancia a la literatura, música, arquitectura, ciencias, etc., PARK, Stephen M., *The Pan American Imagination: Contested Visions of the Hemisphere*

El presente trabajo sostiene que el auge del panamericanismo popular -la idea de que las Américas estaban unidas y que era preciso fortalecer su sentido de identidad regional- representa un cambio significativo en las actitudes estadounidenses, uno que evoca nuevas ideas acerca de los modos en que los estadounidenses de a pie imaginaban su papel personal en las relaciones internacionales de su país. Investigaciones recientes sobre instituciones estadounidenses asociadas al gobierno, como la CIAA, entre otras, han puesto de relieve los modos en que el gobierno estadounidense promovió esta diplomacia cultural panamericanista en América Latina entre 1938 y 1948.⁷ Este artículo sitúa al panamericanismo en el contexto de esta estrategia política, sin perder de vista la cultura de consumo y participación dentro de Estados Unidos, con el propósito de entender como la participación popular contribuyó a la construcción de una idea sentimental del poder estadounidense durante la Segunda Guerra Mundial. Mientras que en épocas precedentes el panamericanismo en gran medida había sido pensado (dentro de Estados Unidos) como un proyecto diplomático de elite, forjado por las grandes instituciones con el propósito de facilitar el acceso del país a los mercados

latinoamericanos, en el período comprendido entre la Política de Buena Vecindad y la época inmediatamente anterior al ingreso de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial, la idea del panamericanismo prospera como un símbolo popular de una caracterización mucho más elaborada del poder estadounidense como un bien moral. Agencias del Estado, como el CIAA, estimulaban la producción de cultura panamericanista durante este periodo, pero también existió un público que asumió la carga del panamericanismo como consumidores y activistas. Participantes en el panamericanismo apelaron a una idea preexistente de la excepcionalidad de su país que confería a Estados Unidos la función de ser un poder benigno y moral en el mundo. Para fines de la Segunda Guerra Mundial y comienzos de la escalada de la Guerra Fría, el panamericanismo habría de desaparecer con gran velocidad del vocabulario estadounidense. Sin embargo, tal vez de manera más significativa, su articulación y representación del poder estadounidense supo perdurar.

Este artículo explora en primer lugar la historia de la idea del panamericanismo dentro de Estados Unidos. Luego dirige su mirada hacia las representaciones del panamericanismo popular durante la década de 1940, sus construcciones imaginarias acerca de las relaciones culturales, y el consumismo participativo de los ciudadanos de a pie, fuertemente signado por el género. Demuestra que el panamericanismo popular brindó a los participantes estadounidenses una oportunidad de caracterizar a su nación como algo esencialmente distinto del imperio nazi y a creer que estaban participando de la creación de una cultura política antimperialista. Por último, muestra que la popularidad del Pan Americanismo que sirvió de medio para

in the Twentieth Century literature, University of Virginia Press, Charlottesville, 2014; SALVATORE, Ricardo, "The Enterprise of Knowledge: Representational machiens of Informal Empire," en GILBERT, Joseph, et al, (editores) *Close Encounters of Empire: Writing the Cultural History of U.S.-Latin American Relations*, Duke University Press, Durham, 1998, pp. 69-107; HESS, Carol A., "Ginastera's Bomarzo in the United States and the Impotence of the Pan American Dream", *The Opera Quarterly*, 2006, V. XXII, N° 3-4, pp. 459-476.

7. NINKOVICH, Frank, *The Diplomacy of Ideas: U.S. foreign policy and cultural relations, 1938-1950*, Cambridge University Press, 1981; SADLER, Darlene, *Americans All*, University of Texas Press, Austin, 2012.

manifestar una política estadounidense moral, abrió un frente de crítica. Mientras que muchos “panamericanistas” decidieron ignorar las claras contradicciones existentes entre el discurso de la Política de Buena Vecindad y, por ejemplo, la discriminación legalizada de los latinos dentro de Estados Unidos, algunos participantes en esta cultura de masas vieron en la idea de Estados Unidos como líder moral una plataforma que les permitía conquistar apoyo popular y estatal para su propia causa.

El panamericanismo, 1901 y 1942

Cuando se cortó la cinta inaugural de Macy's, en enero de 1942, fue claro que la Feria no habría de ser un evento más de las grandes tiendas. El gran montaje ocupaba los casi 4.000 metros cuadrados y la Primera Dama, Eleanor Roosevelt, presidió la ceremonia de inauguración. Admiró la puerta de entrada, modelada a imagen del pórtico de una iglesia colonial de Arequipa, Perú. Platos típicos, bienes y prendas “modernizadas”, de procedencia latinoamericana, podían encontrarse dispersos en distintas escenografías, entre las que se contaban una réplica de ruinas mayas (donde se vendía joyería), una *Coffee Finca*, montada según el modelo de la choza de una plantación, una *Fiesta Square* brasileña que servía como sala de té, *The Jungle* donde se exhibían orquídeas exóticas, un *Indian Marketplace* y la réplica moderna de una calle urbana llamada *the Avenida 1942*, en la que se vendían libros y bienes de cuero procedentes de Argentina.⁸ En otro piso, los visitantes

podían recorrer una extensa muestra de arte moderno latinoamericano.⁹

El aspecto de Macy's en ese momento no era en absoluto el de una gran tienda. Con algo de museo, algo de parque temático y algo de bazar, la Feria se parecía mucho más a una versión reducida de una Exposición Panamericana que a una muestra del consumismo cotidiano. En *The Pan American*, revista mensual distribuida por todos aquellos interesados en participar de la cultura panamericana, varios autores relataron el evento como una perfecta combinación de apoyo económico y relaciones amigables: al tiempo que los comerciantes latinoamericanos podían exportar bienes a Estados Unidos, consumidores estadounidenses tenían la oportunidad de incorporar la cultura de “sus vecinos del sur” en sus vidas cotidianas, redecorando sus hogares y agregando piezas excéntricas a su guardarropa. La feria funcionó entre enero y febrero de 1942, y convocó a más de 850.000 visitantes y la cálida recepción de la prensa. Esta colección de utensilios domésticos decorativos y prendas de vestir generó una verdadera tendencia en la moda femenina para las temporadas de primavera y verano: en Febrero un periódico comercial confirmaba que la moda latinoamericana se había extendido más allá de Macy's: “todo lo que tenga influencia sudamericana se vende”.¹⁰

En muchos sentidos, la Feria Latinoamericana de Macy's no significó una digresión respecto de aquello que

8. “Fair to aid trade of Latin America: Macy's announces exhibition of wide variety of products to be held in January.” *The New York Times*, New York, 15/10/1941, p. 16.

9. Sobre la muestra de arte, véase a, CROSSMAN, Lisa, “Macy's Latin American Fair: A Temple Built on the Anxieties of Inter/Americanism”, en *Material Culture Review*, Sidney, Canadá, 2015, pp. 60-77.

10. “South American Idea Takes Hold In Prints And Colors - Better Cottons Selling”, en *Women's Wear Daily*, 2/2/1942, p. 8.

tradicionalmente se había entendido como la base del panamericanismo desde que la idea fuera adoptada y reformulada dentro de Estados Unidos a fines del siglo XIX. El concepto del panamericanismo no fue creado en Estados Unidos, de hecho ni siquiera es posible afirmar que los norteamericanos hayan sido los más exitosos a la hora de invocar o fomentar la noción de regionalismo. La mayor parte de la literatura panamericanista estadounidense reconoce este hecho, rastreando los orígenes del concepto en 1822-1826, momento en que Simón Bolívar invitara a México, Perú, Chile y Buenos Aires a crear un cuerpo político.¹¹ El panamericanismo habría de echar raíces en varias partes de América Latina, en particular entre grupos de estudiantes, quienes veían en la construcción de una coalición internacional un importante mecanismo para la promoción de reformas y a menudo como una configuración que, al igual que en la invitación original de Bolívar, excluía a Estados Unidos. Aun así, en el transcurso de varias conferencias internacionales celebradas a mediados del siglo XIX, no se logró desarrollar una verdadera estructura diplomática, si bien los esfuerzos por reunir representantes diplomáticos e impedir conflictos internacionales habrían de convertirse en una tradición regional.

Hacia fines del siglo XIX, los líderes comerciales e industriales de Estados Unidos mostraron renovados intereses en la idea regionalista cuando el Secretario de Estado James Blaine encabezó la lucha

11. Esta historia aparece en una gran cantidad de artículos y material publicado durante el periodo, particularmente en documentos producidos por la Unión Panamericana. Para un análisis crítico de la historia del “Western Hemisphere” y sus orígenes en liberalismo, véase a GRANDIN, Greg, “The liberal traditions in the Americas: rights, sovereignty and the origins of liberal multilateralism”, *The American Historical Review*, V. CXVII, N° 1, pp. 68-91.

por dar prioridad al comercio con América Latina, región que el Secretario y sus aliados industriales deseaban consolidar como un mercado para sus bienes industriales y una fuente controlada de materias primas.¹² Esta nueva forma de panamericanismo se estructuraba en torno a la premisa de una hegemonía estadounidense. La discusión sobre el panamericanismo, limitada en gran medida a los círculos diplomáticos y comerciales, giraba en torno a la necesidad de desarrollar “bienestar comercial y un buen entendimiento entre las Repúblicas Americanas”, pero estaba dirigida a la profunda inquietud que entre los representantes de la industria planteaba la necesidad de acceder a mercados extranjeros y a la materia prima. Blaine puso en movimiento el intento de fundar un *Bureau of American Republics*, lo cual, con el paso del tiempo, llegaría a ser la Unión Panamericana, un foro más complejo, capaz de albergar el tratamiento de otros temas, como por ejemplo distintos conflictos diplomáticos suscitados por la intervención de Estados Unidos en la región, distintos proyectos de colaboración científica e intercambio cultural, audiencias por disputas territoriales y distintas demandas exigiendo una política no intervencionista. No obstante, el motor financiero siempre continuó centrado en torno a una elite económica.

A la vez, el panamericanismo comenzó a adquirir un nuevo significado dentro de Estados Unidos. En la Exposición Panamericana de 1901, celebrada en Buffalo, Nueva York, el panamericanismo emergió como un foro que permitía definir el carácter del poder estadounidense. Mucho

12. INMAN, Samuel Guy, *Problems in Pan Americanism*, George H Doran Company, New York, 1921; CRAPOL, Edward P., *James G Blaine: Architect of Empire*, Scholarly Resources, Wilmington, 2000.

más elaborada que la de Macy's en 1942, la Exposición Panamericana ocupaba unas 140 hectáreas, en las que 42 exhibiciones se distribuían en edificios diseñados y construidos específicamente para la feria. Estos edificios disponían los recursos naturales y agrícolas de América Latina, como así también sus "artefactos" culturales, entre bienes materiales estadounidenses, bajo la premisa de alentar el comercio regional.

A pesar de la premisa de promover el comercio interamericano, los productos latinoamericanos exhibidos en la Exposición de 1901 recibieron muy poca atención en la prensa. Ocho millones de personas concurren al evento en el transcurso de siete meses, y aunque las naciones latinoamericanas y sus productos ocupaban un lugar fundamental en su diseño, la feria fue celebrada sobre todo como un relato del imperio.¹³ Tratándose del primer evento de este tipo luego de la guerra hispano estadounidense y la posesión estadounidense de Filipinas, Cuba, Puerto Rico, Guam y Hawái, en 1901 el panamericanismo parecía fortalecer el relato de innovación y poder de Estados Unidos.¹⁴ Los espectadores parecían particularmente cautivados por dos atracciones: la torre eléctrica que iluminaba el parque de noche, poniendo en exhibición así la soberbia innovación de la era industrial, y la oportunidad de ver a distintas gentes de países ajenas exhibidas en dioramas vivientes.¹⁵ Un reseñista de la época recomienda a los visitantes no perderse la "Aldea Filipina", donde las habitantes, "lavan sus ropas a la manera tropical,... montan

un extraño búfalo de agua, brindando al espectador la oportunidad de verlos en vivo".¹⁶ En efecto, los ocho millones de visitantes se encontraron allí con tecnologías novedosas, y muchos elogiaban un claro contraste entre los avances de la industria y el imperio estadounidense y las culturas "salvajes" que habían sido "domesticadas" para su exhibición.

Al igual que la exposición Panamericana de 1901, la Feria de Macy's de 1942 involucró un elaborado trabajo de construcción para reformular América Latina conforme al modo en que los visitantes estadounidenses deseaban verla. Los diseñadores de la feria de 1942 representaron a la región como un lugar exótico, plétórico de recursos naturales, y la publicidad sostenía enfáticamente que los bienes exhibidos en el mercado eran ejemplos auténticos de una cultura regional. Los diseñadores de Macy's llegaron a proclamar que el diseño de color era réplica fiel de la saturada paleta de color sudamericana, dando a los colores los nombres "mostaza gaucho, púrpura Quito, tierra, rosa Belén,... y verde jungla amazónica".¹⁷ Al igual que los organizadores de la Exposición Panamericana, los del evento de 1942, invitaban al público a imaginar su recorrido como un viaje por tierras distantes. Confundiendo estereotipos regionales, el *New York Herald* informa a sus lectores que Macy's ha "desplegado una alfombra mágica que los transportará a América Latina".¹⁸ Otros medios hacían hincapié en la feria como la oportunidad educativa de descubrir la región, sin dejar por ello de hacerse eco

13. *Ibidem*.

14. *Pan American Exposition 1901: its purpose and its plan*. Pan American Exposition, Co., 1901.

15. *Ibidem*.

16. *Ibidem*.

17. R. H. MACY AND CO., "Macy's Latin American Fair," 1942.

18. "Macy Fair unfurls a magic carpet to Latin America", *New York Post*, New York, 17/1/1943, p. 10.

de construcciones colonialistas de aventura y exploración que necesariamente culminaban en el “descubrimiento” de bienes deseables en tierras extrañas. En un breve cortometraje promocional sobre la feria, *Pan American Bazaar*, un narrador habla sobre la imagen de una multitud diversa de neoyorquinos—hombres, mujeres, y niños—deambulando por los edificios. Los visitantes, sostiene, “ven una porción de América Latina trasplantada a Herald Square; dentro de la feria se encuentran en un nuevo mundo,... un mundo de color, calidez y música, un mundo de nuevos productos para los mercados de Estados Unidos”.¹⁹

Esto reconfiguraba, para los consumidores estadounidenses, la compra y venta de bienes como una experiencia cultural, y las adquisiciones podían reinterpretarse como recuerdos y testimonios de la participación del comprador en algo mayor: la cultura de consumo colectiva de tiempos de guerra. Los folletos de la compañía destacaban que la Feria Macy’s dependía de una gran cadena de actores: los productores latinoamericanos, que habían desarrollado bienes de consumo estandarizados para su venta, la dedicación desplegada por Macy’s para apresurar la disponibilidad de bienes latinoamericanos en las góndolas de los consumidores estadounidenses y la participación de los consumidores estadounidenses deseosos de aprender y fomentar las relaciones panamericanas. En el cortometraje, vendedoras -adornadas con “coloridos trajes mexicanos” y “sandalias de fiesta”- venden utensilios a mujeres neoyorquinas enfundadas en largos sobretodos, sombreros y pieles, replicando la iconografía

colonial de la compra de utensilios “nativos”, y a la vez, la iconografía de la exposición de 1901, que también fue simbolizada como una relación entre figuras femeninas.²⁰ En efecto, a diferencia de la Exposición de 1901, en la feria de Macy’s, América Latina no apareció meramente como un lugar exótico lleno de recursos potenciales para las grandes industrias, sino también como un lugar deliberadamente reconfigurado “a la venta” para el cosmopolita hogar estadounidense.

La idea del comercio internacional se ve así reconfigurada como un encuentro cultural íntimo, en este caso entre dos mujeres, las que a su vez representan dos patrones desiguales: la mujer elegantemente vestida parece condensar el poder de una adquisición de “buena voluntad”, y la joven que calza “sandalias de fiesta” parece estar dispuesta a vender. Sin embargo, este planteo alentaba a los consumidores estadounidenses a creer que a través del comercio participaban de la construcción de una hermandad internacional -un nuevo modelo para el poder estadounidense-, fundado en un vínculo emocional y personal antes que en un deseo de control imperial.

El panamericanismo como un modelo de poder estadounidense

La Feria Latinoamericana de Macy’s guardaba ciertas similitudes con la abiertamente colonialista Exposición Panamericana

20. El símbolo icónico de la feria, replicado en una cantidad de suvenires, mostraba dos mujeres, una representando América del Norte, y una representando América del Sur, tomando la mano sobre un mapa de Américas, las faldas de sus vestidos tomaron la forma de sus territorios de origen.

19. R. H. MACY AND CO., *Pan American Bazaar*. [Short film], 1942.

celebrada casi cuarenta años atrás, pero en el transcurso de esas décadas, varias cosas habían cambiado. De 1898-1933, la intervención militar y económica fue lo que más caracterizó la política norteamericana hacia la región. Pocos años después de la feria en Búfalo, el presidente Theodore Roosevelt articuló esta política claramente en su corolario al *Monroe Doctrine*, que insistió que los Estados Unidos mantuvo el derecho de intervenir y ocupar países en el hemisferio en el caso de observar actividad “incivilizada”. Igual, la retórica de panamericanismo seguía apareciendo como parte de la política norteamericana. En su célebre Discurso de Mobile de 1913 Wilson enfatizó el concepto de relaciones interamericanas basadas en alianza; su Pacto Panamericano abrió la posibilidad de convertir el unilateralismo de la *Doctrina Monroe* en un sistema multilateral, pero sus planes regionalistas entraban en contradicción con sus planes de orden mundial y su política para América Latina no tardó en dar paso a una de las eras más intervencionistas de la historia americana.²¹ El gobierno de Hoover también había contribuido a la noción de buena vecindad, acuñando el término mismo y profundizando la idea wilsoniana de que América Latina podía funcionar como “un vehículo único para demostrar de qué manera un sistema internacional pacífico puede llegar a convertirse en una realidad”.²² No obstante, Hoover también ignoró las demandas

latinoamericanas de no intervención.

El gobierno de Franklin Roosevelt entonces, fue el primero que decidió respaldar la retórica de la cooperación panamericanista aceptando sostener una política de no intervención en el hemisferio occidental y reduciendo los aranceles de importación para abrir los canales del comercio interamericano. Sin embargo, hacia 1937 la Política de Buena Vecindad deja de ser una estrategia de motivaciones económicas para convertirse en un marco de defensa nacional. En un país anterior a la invasión de Pearl Harbor, los temores ante una posible incursión nazi en Sudamérica incentivaron campañas tendientes a revitalizar la alianza interamericana. En 1938, el Departamento de Estado creó una Oficina de Relaciones Culturales con el propósito de comenzar a capitalizar la “zona cultural” de la política exterior.²³ Dos años más tarde, un Decreto Ejecutivo estableció la CIAA, un organismo autónomo bajo la dirección de Nelson Rockefeller, constituido para enlistar los medios, las corporaciones, las industrias privadas y los ciudadanos individuales de Estados Unidos con la tarea de persuadir a los latinoamericanos de apoyar a Estados Unidos y la causa de los Aliados.

Estos organismos habrían de capitalizar los esfuerzos privados de los ciudadanos estadounidenses, quienes de distintas maneras ya se habían organizado en torno al concepto del panamericanismo. Desde sus comienzos, como una parábola del imperialismo a fines del siglo XIX, el panamericanismo fue creciendo de la mano de un amplio espectro de activistas, académicos y ciudadanos comunes que vieron en las promesas del regionalismo la oportunidad

21. “Pan Americanism and Preparedness”, *The Washington Post*, Washington, 8/12/1915, pp. 1 y 9.

22. WILLIAMS, William A., “Latin America: Laboratory of American Foreign Policy in the Nineteen-Twenties”, *Inter-American Economic Affairs*, 1957, V. XI, pp. 3-30; WALKER, William III, “Crucible for Peace: Herbert Hoover, Modernization and Economic Growth in Latin America”, en *Diplomatic History*, 2006, V. XXX, Nº 1, p. 87.

23. NINKOVICH, Frank, *The Diplomacy...*, Op. Cit.

de construir una gran coalición. En las décadas de 1910 y 1920, con Wilson alentando el uso del término, el panamericanismo trascendió esta función tradicional, convirtiéndose en la metáfora de un emprendimiento comercial. Muchos académicos vieron en el panamericanismo un modelo alternativo a la desunión europea, y sostuvieron que las relaciones regionales, en última instancia, habrían de resguardar a Estados Unidos de posibles conflictos venideros. En 1916 por ejemplo, el *Advocate for Peace*, periódico mensual de la asociación pacifista *American Peace Society*, dedicó todo un número a la cuestión del panamericanismo y su validez como modelo de orden mundial.²⁴ Se hicieron también fuertes inversiones para organizar conferencias en que científicos, académicos y estudiantes pudieran intercambiar ideas.²⁵

Por su propia cuenta, otros grupos también se aglutinaron en torno a este ideal. Durante la Primera Guerra Mundial y el periodo de entreguerras, las feministas, las pacifistas y las ex-sufragistas fundaron la Asociación Panamericana de Mujeres. En Texas, otro grupo de mujeres fundó las *Pan American Round Tables* (Mesas Redondas Panamericanas), un complejo club social con varias sedes (entre las cuales se contaban algunas mesas redondas sitas en América Latina) que supo organizar encuentros sociales.²⁶ Durante la década de

1920, los “Clubs Panamericanos” de gestión privada fueron cada vez más diversos en su alcance y en sus propósitos. Cuando en 1938 se fundó el Departamento de Relaciones Culturales, el panamericanismo ya se había convertido en un concepto que interesaba a activistas de muy diversas facciones. Aun así, la mayoría de estos esfuerzos continuaban confinados a una elite política y socialmente activa, manteniendo el panamericanismo como un ideal sobre el cual distintos grupos podían proyectar sus visiones de organización.

En 1940, la creación del CIAA buscaba movilizar estas organizaciones de Pan Americanismo ya existentes a una campaña conectada a la cultura de masas, colocando la idea de una solidaridad hemisférica bajo la luz de las candilejas de los medios públicos y la cultura de consumo. En el contexto de la Política de Buena Vecindad y no intervención, la idea de una alianza regional cobró una renovada legitimidad. El organismo dirigido por Rockefeller comenzó a considerar los objetivos de la defensa hemisférica y la hegemonía económica estadounidense como contrapartes complementarias. Subsidió programas de artes y ciencias, educación y viajes, cine y publicidad, con el propósito de propagar una imagen positiva de Estados Unidos, contrarrestar la propaganda nazi y fortalecer la defensa nacional estadounidense estableciendo fuertes lazos comerciales.

Hacia 1940, los esfuerzos del CIAA, junto con el aumento de la preocupación ante la probabilidad de un ataque en suelo estadounidense, lograron ubicar al panamericanismo al frente del discurso

24. FRIED, Alfred H. y GANNET, Lewis S., “Pan Americanism as a Lesson for Europe”, en *The Advocate of Peace*, 1/1916, pp. 17-18.

25. GUY, Donna J., “The Pan American Child Congresses, 1916 to 1942: Pan Americanism, Child Reform and the Welfare State in Latin America”, en *Journal of Family History*, V. VI, 1988, pp. 272-291; SALVATORE, Ricardo, “The Enterprise...”, Op. Cit.

26. BERGER, Dina, “Raising Pan Americans: Early Women Activists of Hemispheric Cooperation, 1916-1920”, en *Journal of Women's History*, Binghamton, 2015, V. XXVII, T. I, pp. 38-61.

popular. Una gran variedad de libros, películas y artículos periodísticos predicaban acerca de la importancia de la unidad continental para la seguridad estadounidense. Nuevas revistas como *Pan American* e *Inter-American Monthly* ofrecían a los lectores estadounidenses información de temática panamericana y materiales educativos para organizaciones locales.²⁷ En la radio, la *Radio Corporation of America* (en colaboración con el CIAA) sostenía emisiones regulares como “las Otras Américas”, encargadas de mantener a las escuchas al tanto de la actualidad latinoamericana; en 1940, “Pan American Holiday”, programa de radio emitido por la *National Broadcasting Company*, comprobó el auge del interés por la Buena Vecindad al recibir 70.000 pedidos de partituras de canciones en español.²⁸

Es importante señalar el papel del CIAA en fomentar estas actividades, a la vez de entender que estas campañas crearon un vasto conjunto de seguidores de distintas partes del país que mostraban gran entusiasmo y simpatía a su causa. Mientras que algunos de ellos veían el panamericanismo como parte de la defensa nacional, otros se dejaban llevar por las imágenes que brindaba la cultura popular de una Latinoamérica colorida, feliz y seductora, como así también por el tono moralmente sentencioso del tipo de relaciones internacionales que promovía. Las películas de guerra se convirtieron en un bastión de referencias al mejoramiento de las relaciones entre Estados Unidos y América Latina y, como bien han señalado varios académicos,

27. HEIN, Henry E., “Teaching our teachers Pan Americanism,” en *Pan American*, 1942, V. 1, pp. 48-49.

28. GRAUER, Ben, “Latin Influence on the Air”, en *Pan American*, 1941, V. 2, p. 34.

estos films a menudo representaban el panamericanismo como un seductor encuentro entre un protagonista estadounidense y una mujer latinoamericana.²⁹

Los consumidores hicieron suya esta retórica internacionalista en distintos niveles. En 1940, las producciones culturales panamericanistas habían alcanzado tal auge que algunos miembros de la vieja guardia del activismo panamericanista comenzaron a mostrar su descontento. Por caso, la presidenta y fundadora de la Asociación Panamericana de Mujeres, Francis Grant, sostuvo en la revista *Pan American* que el “frenesí panamericanista que hoy asola el país” era “descorazonador”.³⁰ Para Grant, a diferencia de los viejos grupos, que habían creado redes de comunicación fundadas en el conocimiento, la caridad o la acción política, la nueva ola de partidarios panamericanistas se sumaban a este movimiento por medios frívolos en comparación: una compra en Macy’s, una lección de baile, oyendo una emisión radial. Lamentó que aquellos viajeros que volvían de hacer un crucero se sintieran en condiciones de educar a los demás acerca de asuntos latinoamericanos. A su juicio, los consumidores estadounidenses se estaban convirtiendo en una “plaga de demandantes de emociones curiosas y poco dados a las discriminaciones sutiles”.³¹ No obstante, sin

29. BURTON-CARVAJAL, Julianne, “Surprise Package: Looking Southward with Disney”, en SMOODEN, Eric Loren (editor) *Disney Discourse: Producing the Magic Kingdom*, Routledge, Nueva York, 1994, pp. 131-147; ENLOE, Cynthia H., *Bananas, Beaches and Bases: Making Feminist Sense of International Politics*, University of California Press, Berkeley, 2000.

30. GRANT, Frances R., “Slim picking for the predatory”, en *The Pan American*, 1940, p.14.

31. *Ibidem*.

importar sus motivaciones específicas, era claro que el mundo del activismo político y la cultura popular comenzaban a converger de maneras significativas. El *Ladies Home Journal* vendió prendedores panamericanos para que las mujeres estadounidenses pudieran mostrar su solidaridad continental en las solapas de sus abrigos, y el *Reader's Digest* pidió a su lectorado estadounidense que donara dinero para apoyar una nueva edición de su revista en español “sin fines de lucro”, con el objeto de promover la unidad continental y la comprensión mutua en la región.³² A muchos consumidores comunes por todo el país, el panamericanismo les ofreció una manera de imaginarse como participantes -y formadores- del carácter del poder estadounidense.

De hecho, un concepto muy específico acerca de la naturaleza del poder de la nación ocupaba el centro de todas estas demostraciones de solidaridad panamericanista. Los periódicos comerciales, como *Pan American*, no vacilaban en relacionar los valores de la Política de Buena Vecindad al cristianismo, ni dejaban pasar la oportunidad de alentar a sus lectores a entender el panamericanismo como un esfuerzo en colaboración, que dependía de las acciones de todos los estadounidenses de a pie. Más aun, la revista sostenía que en la medida en que tenía sus raíces en la acción colectiva, el ideal de la Buena Vecindad podía servir de modelo guía para definir el papel de Estados Unidos en el mundo. Los editores advertían que no era sino “una doctrina cristiana que todos debamos comportarnos como buenos

vecinos, procediendo con los demás como nos gustaría que procedan con nosotros”.³³ Nelson Rockefeller parecía estar de acuerdo con esto, al menos en público. Sostenía que el panamericanismo estaba “de una u otra manera relacionado a la moral cristiana” y contaba con “el respaldo de aquellas personas que en los distintos países del mundo practican un código ético cristiano”.³⁴ En estas interpretaciones de corte romántico, el panamericanismo se reconfigura como un modelo moral para el poder estadounidense.

La premisa misma de la metáfora del “buen vecino”, también daba la bienvenida a la participación popular y reconfiguraba las relaciones internacionales como una extensión amplia de la más pequeña y local de las relaciones. Antes de Pearl Harbor, las representaciones locales de la Política de Buena Vecindad ponían el acento en la unidad continental como una forma de aislarse y diferenciarse de los eventos que tenían lugar en Europa. Esta construcción no sólo proveyó de un elevado terreno moral sobre el cual construir un sentimiento nacionalista, sino que además permitió a los americanos estadounidenses distinguirse claramente de sus nuevos enemigos de guerra, tomando posesión -en un sentido retórico- del hemisferio, y al mismo tiempo comprometiéndose con una noción ampliada de a quiénes incluye el título de “americano”.

En la medida en que la guerra fue volviéndose una realidad inminente, esta idea

32. Para un análisis más profundo de estos temas: UBELAKER, Lisa, “La Revista Más Leída del Mundo: Selecciones del Reader's Digest y la cultura de la clase media en la Argentina, 1940-1955”, en *Contemporánea*, Montevideo, 2014, V. V, 2014, pp. 21-42.

33. “Good Neighbors”, en *Pan American*, 1941, V. XII, pp.14-15.

34. ROCKEFELLER, Nelson, Radio address, 6/10/1941. Citado en KIBBE, Pauline, *Community organization for inter-American understanding: statewide program*, The Good Neighbor Commission of Texas, Texas, 1944, p. 2.

de unidad hemisférica mantuvo su relevancia.³⁵ Estas representaciones también delineaban de manera muy específica una clara distinción entre la cultura de consumo estadounidense que rodeaba al panamericanismo y las representaciones de los propósitos territoriales de los nazis que aparecían en los medios masivos estadounidenses. Gearoid O'Tuathail analiza el súbito aumento de la aparición de libros y artículos sobre la Geopolitik nazi en el discurso político estadounidense de 1942.³⁶ Los medios estadounidenses produjeron una gran cantidad de artículos que intentaban explicar la Geopolitik alemana, casi de la misma forma en que produjo una gran cantidad de literatura, productos y programas tendientes a celebrar el panamericanismo. La revista *Life*, por ejemplo, explicaba la Geopolitik como una ciencia diabólica de dominación global basada en cálculos minuciosos. En el film de propaganda de 1943 *Why We Fight: a Prelude to War*, producido por Frank Capra y el Departamento de Guerra, el narrador también describe la Geopolitik en estos términos y muestra imágenes que ilustran la muerte y la destrucción causadas por la expansión nazi. El narrador enfatiza: “Esto es lo que está en juego. Son ellos o nosotros: dos mundos se oponen...” mientras que aparecen dos hemisferios: las Américas, bañadas de luz, y Europa y Asia, bañadas por las tinieblas del control nazi.³⁷

Mientras Estados Unidos se preparaba para participar plenamente de la Segunda Guerra Mundial, estos dos modelos imaginarios de poder solidarios -la geopolítica nazi y el panamericanismo- dramatizaban una causa por

la cual ir a la guerra. A la vez que la geopolítica se convirtió en el símbolo de la amenaza de ascensión de un imperio nazi y sus ambiciones de dominación mundial, el panamericanismo se postulaba como su opuesto: la prueba de que el liderazgo estadounidense era benigno, cristiano, moral y ant-imperial. En un panfleto destinado a lectores estadounidenses elaborado en 1942, el CIAA establecía un contraste explícito entre los dos modelos de poder:

Hitler llegó al poder el 30 de enero de 1933... [y] no tardó en montar una organización dedicada a conquistar el mundo. Franklin D. Roosevelt asumió la presidencia el 4 de marzo de 1933, y ese mismo día introdujo la Política de Buena Vecindad. Nueve años más tarde, en un mundo que está casi enteramente en guerra, ambos países cosechan los frutos de sus políticas. Alemania... ha conquistado gran parte de Europa pero cosecha el odio, la inquietud y la resistencia de un continente. Estados Unidos... ha recibido en Rio de Janeiro el cálido apoyo de todas las Américas.³⁸

En textos como estos, la imagen de las Américas Unidas como un bloque construido a partir de relaciones comerciales, mercantiles y un sentimiento “panamericanista” servía de contraste a la expansión geopolítica e imperialista de Hitler. Evocando valores distintos a los del relato de la civilización y el progreso expuesto en la Exposición Panamericana de 1901, el panamericanismo de 1942 impulsó a los estadounidenses de a pie a imaginar y participar de la construcción del poder de Estados Unidos comprometiéndose en relaciones personales y amistosas. En este contexto, aprender español, decorar el hogar con alfombras latinoamericanas o participar

35. *Carteles*, Museum of Modern Art, Nueva York, 1942.

36. O'TUATHAIL, Gearóid, *Critical Geopolitics*, University of Minnesota Press, 1996.

37. *Ibidem*.

38. *The Americas Cooperate for Victory*, Department of Commerce, Washington DC, 1942, pp. 1-2.

de una Feria Panamericana no significaba sólo expresar cierto sentido de cosmopolitismo personal o consumo conspicuo, sino también el compromiso con una construcción popular mayor de identidad nacional. La paz hemisférica, forjada sobre las bases del compromiso sentimental y la cooperación comercial, sugería, implicaba la eventual victoria del bien sobre el mal, del Buen Vecino sobre el terror geopolítico nazi.

La Señora Consumidora y la solidaridad continental

La feria de Macy's fue producto de este momento histórico. A diferencia de los concurrentes a la Exposición Panamericana de 1901, los visitantes de Macy's no fueron meros espectadores, puestos a observar los vívidos contrastes entre civilización y barbarie. Se los concebía como participantes en la construcción de un hemisferio occidental sentimental y anti-imperialista, a quienes les correspondía la tarea de ejercer el poder del consumo participativo. Un programa que se distribuía entre los visitantes, por ejemplo, explicaba en términos muy claros que los consumidores que concurrían a la feria estaban participando en una solución a los problemas del mundo.

Los graves problemas que enfrenta el mundo de hoy dan un nuevo sentido a la palabra "Américas". Hemos llegado a darnos cuenta de que si queremos solucionar estos problemas con éxito, debemos enfrentarlos no como norteamericanos o como sudamericanos, sino todos como Americanos. Esta Feria Latinoamericana de Macy's cumple un doble propósito. Mostrarles a ustedes América Latina... su riqueza, su cultura, sus gentes, sus artesanías

e industrias, de manera tal que puedan hacerse una idea de cómo son y cómo viven nuestros vecinos. Y les da la prueba de que América Latina tiene bienes de consumo para vender, tiene mercancías para incorporar al mercado estadounidense.³⁹

El programa de Macy's no fue único en su sugerencia en que había una conexión entre el consumo y un esfuerzo colectivo a "enfrentar los graves problemas del mundo". Como vimos en la introducción a este artículo, este discurso fue observado en publicidades por todo el país, generalmente dirigidas directamente a mujeres. La *Charleston Gazette* de West Virginia, por ejemplo, instaba a las mujeres a "ser patrióticas" y a "contribuir al Programa de Defensa del Tío Sam" comprando pieles latinoamericanas.⁴⁰ Estas prendas, junto con las blusas "color de café" y los "vestidos de buena vecina" brindaban a las mujeres norteamericanas una forma de publicitar abiertamente su apoyo sentimental y patriótico a "las otras Américas,"⁴¹ y, a la vez, de vestirse como el arquetipo sexual de la "señorita seductora."⁴²

Esta relación de comercio femenino generó cuestiones importantes sobre el papel de género en la construcción del Pan Americanismo. Como ya fue mencionada, la gran cantidad de materiales promocionales de la Feria brindaban incontables imágenes de

39. R. H. MACY AND CO., "Macy's Latin American Fair," 1942.

40. "Be Patriotic, Buy Furs and Aid in Uncle Sam's Defense Program", en *The Charleston Gazette*, Charleston, 7/12/1941, p. 1; GARDNER, Joan, "Yes, there are things we can buy", en *The Pan American*, 6/1941, p. 28.

41. YOUNG, Marguerite, "Stand by..." Op. Cit.

42. Véase a: ENLOE, Cynthia H., *Bananas, Beaches and Bases: Making Feminist Sense of International Politics...*, Op. Cit.

mujeres blancas adquiriendo bienes de mano de jóvenes empleadas enfundadas en trajes “tradicionales”. Esta relación, por un lado, replicaba una larga tradición de representar las relaciones Pan Americanas como un intercambio femenino. Pero, en el contexto de la cultura de consumo de los 40, esta imagen repetida también enfatizó la visión de Estados Unidos como poder económico. El panfleto insiste que la feria “da prueba” a la consumidora estadounidense que la calidad de los bienes de América Latina eran suficientemente buenas, y en una multitud de imágenes las mujeres norteamericanas examinan los productos, tocando las prendas y contemplando la belleza de los objetos exóticos. En el contexto del Pan Americanismo y guerra, el acto de gastar dinero genera un poder importante para la mujer consumidora: ella toma la decisión de participar en una causa política y, siguiendo la lógica presentada, cuando su decisión se suma a las de otras mujeres, generan un impacto en el mercado internacional: dan apoyo económico a los “vecinos”, y por extensión, forman parte de un esfuerzo a “solucionar” los graves problemas que enfrenta el mundo. El *Washington Post*, por ejemplo, toma esta lógica explicando el fenómeno en un artículo a mediados de 1941:

El propio [Tío] Sam puede ser un buen vecino prestando dinero y dando su ayuda si alguien comienza un pequeño negocio. Pero cuando la tienda del vecino está en apuros, las mujeres son las que deben comenzar a comprar para ayudarlo a salir. Y en cuanto a las actividades sociales, desde luego, Sam estaría completamente perdido si no contara con la ayuda femenina.⁴³

Aquí, la mujer consumidora estadounidense

43. BEACH, Clarke, “U.S. Counts on Women to Aid Pan-Americanism”, en *The Washington Post*, Washington, 18/05/1941, p. B8.

es identificada como un actor político, quien, a través de sus decisiones de compra, maneja un poder de mercado que complementa el poder bancario del Estado (aquí representado como poder masculino del “Tío Sam”).

Esta supuesta relación entre la consumidora norteamericana y la política internacional debe ser entendida como parte de una historia más larga del poder del consumo en los Estados Unidos y su relación al género. Como han sabido advertir académicos de la talla de Kristin Hoganson y William Leach, existe entre las mujeres estadounidenses una larga tradición que hace de la moda una arena para el compromiso global. En las décadas de 1920 y 1930, el acto de tomar prestados y “modernizar” atributos y estilos de las culturas de distintas partes del mundo para su consumo estadounidense se convierte para la industria de la moda en un truco reiterado.⁴⁴ Además, durante estas décadas, las mujeres estadounidenses hicieron pesar su poder como consumidoras para participar de la política nacional. Como demuestra Lizabeth Cohen, durante los 1920 y 1930s, el poder del “consumidor” (tanto en el uso de boycotts como en demandas para protección al consumidor) emergió a ser un componente central de la movilización política de grupos de poder limitado, y fue un poder particularmente asociado con las mujeres.⁴⁵ La idea promovida en el consumo Pan Americanista -de que

44. HOGANSON, Kristin L., *Consumers' Imperium, The Global Production of American Domesticity, 1865-1920*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, 2007.

45. COHEN, Lizabeth., *A Consumers' Republic: The politics of mass consumption in postwar America*, Vintage Books, New York, 2003. También véase a, BREEN, T. H., *The Marketplace of Revolution: How Consumer Politics Shaped American Independence*, Oxford University Press, New York, 2004.

la decisión de dónde y qué comprar puede transformarse a ser un poder político - tiene que ser entendida como un concepto pertinente a la época. Acá, en el entorno de la política del Buen Vecino y el comienzo de la Segunda Guerra Mundial, emerge como una forma por la cual participantes en la cultura Pan Americanista pueden imaginar que sus decisiones y su participación pueden tener un impacto positivo y moral en la política internacional.

Como el artículo en *The Washington Post* también señala, esta forma de participación también fue visible en la organización local de actividades sociales. La *Pan American Union* y el CIAA en conjunto alentaban las representaciones locales de la solidaridad interamericana, distribuyendo panfletos que aconsejaban a los grupos locales a “promocionar la causa de la unidad interamericana” lanzando proclamas oficiales sobre el Día Panamericano, organizando asambleas escolares, concursos de retórica y creando desfiles locales y concursos de belleza.⁴⁶ Esta práctica tuvo un auge momentáneo, magnificando la importancia del panamericanismo en los años inmediatamente anteriores a la Segunda Guerra Mundial. La *Pan American Union* distribuyó numerosos materiales que procuraban ayudar a los participantes locales a planificar los eventos del día. Folletos como *Una fiesta de amistad panamericana* o *La promesa de las Américas: un concurso de belleza*, escritos por mujeres, explicaban a grupos por todo el país de

46. PAN AMERICAN UNION, *Pan American Day Handbook: A guide for use in organizing special programs for observance or celebration of “the Day of the Americas”*, Washington D.C., 1942; CROWTHER, Margaret S., *The promise of the Americas, a pageant*, Pan American Union, Washington D.C., 1940; EGBERT, Dorothy Kathryn, *A Pan American Friendship Party*, Pan American Union, Washington D.C., 1940.

qué manera representar adecuadamente el panamericanismo en sus propios pueblos. Evidencia surge que fueron actividades populares, y que en algunos casos, atraían multitudes.⁴⁷ Aunque no sabemos cuánto estos eventos seguían las instrucciones y sugerencias de los panfletos, si podemos decir que había cierto nivel de diversidad en los tipos de eventos organizados: la programación de eventos en una vivienda pública en Nueva York, o en la Asociación Cristiana de Jóvenes (YMCA) de Chicago, donde hacían un gran énfasis en la diversidad racial de los participantes, probablemente contenía mensajes que no estaban presentes en un ámbito totalmente distinto como por ejemplo, en un concurso de belleza en Elkins, West Virginia, que, en Septiembre 1941 prometió “mostrar todo lo que ‘la gente de la colinas’ sentía por sus vecinos en América Latina.”⁴⁸

Igual, en todos estos ejemplos, eran mujeres y niños los que emergieron como una encarnación del intercambio cultural, encabezando a menudo las festividades locales. Por consecuencia, uno puede decir que el rol de la mujer en estos actos populares fue bastante “tradicional”: aunque abrió puertas al liderazgo y la organización, había cierta tendencia en enfatizar que las relaciones culturales eran del dominio de la mujer. Florence Griswold, fundadora de los Pan American Round Tables

47. “Lakewood Pan American Day Festival”, en *Independent Press Telegram*, 21/4/1940, p.Z5; “Pan American Day in the Americas”, en *Boletín Pan Americano*, 5/1943, p.42; “Mexican official ‘delighted’ with Greenfield fete.” *Waterloo Daily Courier*. 14/4/1941, p.3.

48. “Books to Haiti.” *Chicago Defender*. 8/2/1944, p.4; “Forest Festival to have a theme of Latin America.” *The Charleston Gazette*. Charleston, 21/9/1941, p. 20; “Latin American Fiesta at a New York Settlement House.” *New York Times*. New York, 29/8/1941, p.12.

de Texas, destacó este papel tradicional, viendo a las mujeres como personas de “corazón” que “debido a su naturaleza social eran naturalmente indicadas para trabajar allí donde la amistad y el entendimiento fueran la meta”.⁴⁹

Pero, también, esta manera de representar y poner en práctica relaciones culturales y buena voluntad abrió la puerta a cierta imaginación popular que enfatizó una *creencia* importante: acciones locales —como la compra de bienes— y demostraciones de actitudes colectivas —como un desfile— podían sumar a generar una cultura nacional que tuviese un impacto verdadero en la política internacional. En este tipo de exhibiciones, el compromiso, la participación y el consumo de la cultura panamericana llegó a simbolizar el apoyo a una idea mayor acerca del carácter moral del poder estadounidense. Y, como la siguiente sección demuestra, algunos participantes también vieron el lenguaje moral del panamericanismo como una oportunidad para generar un impacto en la política y cultura nacional, iluminando las paradojas racistas promovidas en esta cultura de masas.

Las críticas y el panamericanismo a la luz de los derechos civiles

La popularidad de la que gozaron grupos locales de mujeres como las Mesas Redondas Panamericanas, leída en paralelo a la de la Feria Latinoamericana, plantea varias preguntas acerca de la relativa superficialidad del momento panamericano, y sobre la

construcción problemática de género y raza que esta cultura reproducía. Los consumidores estadounidenses se vieron inundados por una idea casi caricaturesca de América Latina, reconfigurada y remodelada para adaptarse a sus preferencias de consumo. Estas relaciones y representaciones de América Latina a menudo pasaron por alto las distintas críticas que se le planteaban y condenaron al ostracismo cualquier tipo de reconocimiento de la naturaleza imperial del poder estadounidense.

Sin embargo, el racismo y la discriminación legalizada de latinos y otras personas de color consiguieron emerger como una de las críticas más sensibles a la Política de Buena Vecindad. Ya en 1936, el *Chicago Defender*, uno de los periódicos afro-americanos más importantes de la época, pedía a los ciudadanos que se mantuvieran “alerta ante los lobos disfrazados de corderos” escondidos en la Política de Buena Vecindad, señalando que la nueva retórica presidencial del aprecio y la igualdad habría de continuar siendo mera retórica hasta que el pueblo oprimido de Estados Unidos viera llegar el fin de la discriminación.⁵⁰ Durante la década siguiente, este periódico mantuvo una actitud inflexiblemente crítica frente a las contradicciones de la política estadounidense, llegando a criticar al cuerpo diplomático por entablar calurosas relaciones con los dictadores caribeños y “desairar” al presidente de Haití.⁵¹ En 1941, el fundador de la Urban League,

50. Ejemplos incluyen: “Race Issue Jeopardizes Good Neighbor Policy”, en *Chicago Defender*, Chicago, 11/04/1942, p. 2; “Good Neighbor Periled By Prejudice”, en *Chicago Defender*, Chicago, 1/3/1941, p. 5; “U.S. Racism Undermines Good Neighbor Policy”, en *Chicago Defender*, Chicago, 13/4/1943, p. 5.

51. “Pomp and Circumstance for Dictators; but Virtual Snub for President of Black Folk”, en *Chicago Defender*, Chicago, 30/12/1939, p.11.

49. Florence Griswold Papers, Disponible: http://69.143.121.244:8080/archives40/19400112_FTGdoc.htm, [Consulta: 9 de marzo de 2009].

George Haynes, señaló que la discriminación racial existente dentro de Estados Unidos entraba en clara contradicción con el tenor de la Política de Buena Vecindad, resaltando una significativa contradicción que habría de convertirse en un punto central de debate para el movimiento de Derechos Civiles durante la Guerra Fría.⁵² Al respecto, escribió:

Los pueblos de nuestras naciones vecinas del Sur surgen de la mezcla de ancestros negros e indios... el tratamiento que damos aquí no sólo a los negros y a los indios, sino también a los judíos, los chinos y los japoneses, ha debilitado perceptiblemente nuestra influencia en los asuntos internacionales.⁵³

Estas críticas enunciadas desde el disenso buscaban aprovechar las representaciones populares de la moralidad estadounidense para poner en evidencia el racismo estructural que experimentaban las minorías dentro del país.

La andanada de la cultura de consumo panamericana les abrió también las puertas a varios artistas, actores y escritores latinos y latinoamericanos que supieron hacer uso de esta nueva plataforma como un medio para difundir mensajes de justicia social y derechos civiles. Algunos manifestaron su esperanza de que esta súbita avidez por “aprender acerca de América Latina” alentase a los consumidores estadounidenses a analizar de manera más crítica las décadas anteriores, de expansión imperialista. Buen ejemplo de ello lo da el artista y *performer* Emile Barrangón, conocido por el público estadounidense como *Chief Caupolicán* de Chile, quien recorrió los

pueblos de Estados Unidos vestido en un “atuendo indígena”, entreteniéndolos con su voz barítono. Si bien la performance del *Chief Caupolicán* representaba a América Latina de manera estereotipada y ponía en acto las ideas estadounidenses del “salvaje noble”, utilizaba esta plataforma para criticar a Estados Unidos y captó a audiencias por todo el país con sus mensajes críticos. Sus canciones apelaban a la caracterización estadounidense del panamericanismo como una supuesta adopción de un nuevo patriotismo regional.⁵⁴ Sin embargo, el Jefe Caupolicán se ocupaba de entretejer este tributo patriótico con un extenso y conmovedor llamamiento a la justicia social. Un periódico local de Iowa advirtió que había sorprendido al público al mostrarse como un franco crítico de Estados Unidos. “Criticó a esta nación, en particular por su egoísmo, diciendo que de ninguna forma esta era la mayor nación de la tierra”, y caracterizando “el egoísmo de Estados Unidos como la barrera fundamental para la realización de los verdaderos ideales panamericanos”.⁵⁵

La discriminación racial y la segregación de los ciudadanos estadounidenses de procedencia mexicana se convirtieron en una contradicción particularmente notoria de la retórica panamericanista de la “buena vecindad”. Grupos que luchaban por los derechos civiles de los ciudadanos de procedencia mexicana, como la *League of United Latin American Citizens* (LULAC), supieron aprovechar la retórica positiva de la Política de la Buena Vecindad para impulsar la causa de los derechos civiles. En muchos casos, estos

52. DUDZIAK, Mary, *Cold War Civil Rights: Race and the image of American Democracy*, Princeton, 2000.

53. HAYNES, George, en *Chicago Defender*, Chicago, 1/3/1941, p. 5.

54. “Americanism means much as defined by talented South American Indian”, en *Cedar Falls Record*, 28/6/1917, p. 6.

55. *Ibidem*.

esfuerzos por incluirse en el panamericanismo resultaron fallidos. Alonso Perales, dirigente de la LULAC, le escribió a las Mesas Redondas Panamericanas de Texas en 1939, solicitando su apoyo para terminar con la segregación de los ciudadanos de procedencia mexicana.⁵⁶ Cuando su carta fue rechazado, Perales escribió por segunda vez, apelando a la retórica de la “Buena Vecindad”: describió las injusticias provocadas por la segregación racial en las escuelas públicas, los parques y los espacios públicos, y para transmitir su decepción, sostuvo que “dejaría de participar” de cualquier organización panamericana que no “atacase el meollo mismo del problema”.⁵⁷ La Asistente de la Directora de la organización le respondió a Perales, sugiriendo que la segregación en los parques públicos era una “cuestión sanitaria”, un argumento en favor de la segregación muy común por aquel entonces.⁵⁸

Igual, no todos los grupos Pan Americanistas respondieron de la misma forma, y, desde algún punto de vista, la apertura del discurso y celebración Pan Americanista dio oportunidad a una conversación más extensa sobre la segregación racial. En 1943, Perales había logrado más avances con otros grupos y líderes del movimiento panamericano. En Nueva York, la Asociación Panamericana de Mujeres organizó una conferencia sobre el problema del racismo y la Política de Buena Vecindad. El ex Subsecretario de Estado Sumner Welles condenó públicamente el trato que recibían los ciudadanos de procedencia mexicana en Texas, concluyendo en una columna de opinión

publicada en el *Washington Post* que el racismo y la discriminación “crean resentimientos duraderos que ningún elocuente discurso de los funcionarios de gobierno, ninguna política gubernamental que se plantee, por más sabios que fueren, puede esperar revertir”.⁵⁹ En estas condiciones, voces en Washington comenzaron a adoptar una posición más comprometida, si bien todavía informal y muy limitada.⁶⁰

Thomas A. Guglielmo examina con mayor detalle el esfuerzo transnacional realizado por los activistas en favor de los derechos de los ciudadanos de procedencia mexicana por vincularse al discurso de la Política de Buena Vecindad.⁶¹ No obstante, a los propósitos de este artículo, dichos intercambios contribuyen a dilucidar una importante faceta de la cultura del consumo panamericanista estadounidense. Si se las lee junto a las imágenes de la Feria Latinoamericana, se advierte que las confrontaciones de activistas como Perales permiten advertir hasta qué punto el panamericanismo popular, tal como hiciera emergencia en la década de 1940, se desarrolló en un relativo aislamiento de cualquier tipo de crítica, reconfigurando una representación específica de las identidades de América Latina y Estados Unidos pensada para agradar a los gustos de la masa de consumidores estadounidenses. En la Feria Latinoamericana de Macy’s, los compradores se convertían en

56. Alonso Perales to Florence Griswold, San Antonio Texas, 25/11/1939, Florence Griswold Papers.

57. *Ibidem*.

58. DEE W.W. to Alonso Perales, MacAllen, Texas. 8/4/1940, Florence Griswold Papers.

59. WELLES, Sumner, “Mexican Nationals”, en *The Washington Post*, Washington, 16/2/1944, p. 10.

60. HART, Justin, “Making Democracy Safe for the World”, *Pacific Historical Review*, Berkeley, 2004, V. LXXIII, p. 60.

61. GUGLIELMO, Thomas, “Fighting for Caucasian Rights: Mexicans, Mexican Americans, and the Transnational Struggle for Civil Rights in World War II Texas”, en *The Journal of American History*, 2006, V. XCII, Nº 4, pp. 1212-1237.

virtuales benefactores, cuyas acciones cotidianas podían contribuir a la construcción de las relaciones internacionales estadounidenses, y cuyas adquisiciones de diseños “auténticos” de América Latina simbolizaban este compromiso cosmopolita. Cualquier tipo de crítica a estas representaciones quedaba fuera del alcance de ese proyecto, al igual que ocurriera con muchos otros de su tipo.

En conjunto, estos episodios permiten advertir que el panamericanismo fue mucho más que un eslogan político o una moda pasajera. Por medio del panamericanismo, estadounidenses de diversas perspectivas políticas se imaginaron como participantes activos en la creación y definición del poder moral de Estados Unidos. Por su parte, para actores como Perales, el Jefe Caupolicán, o la Asociación Panamericana de Mujeres, el panamericanismo también supuso una plataforma atractiva, que les permitía discutir y definir el poder moral de Estados Unidos, desafiando las ideas tradicionales respecto de quiénes eran los americanos que tenían asegurada su participación en la construcción de la identidad estadounidense.

Conclusión

Hacia 1945, la política y las actitudes estadounidenses ya habían dejado de lado este planteo tan singular de sus relaciones con América Latina. La idea de que el individuo puede usar el consumo y participación social como forma de expresar una política nacional formó la base de un multitud de programas de las siguientes décadas, incluyendo proyectos contraculturales, estatales, y de consumo, que utilizaron la imagen de una conexión

con culturas “exóticas” como un símbolo de su poder moral.⁶² Igual, el fin de la Segunda Guerra Mundial representó un cambio en la mirada “internacional”: como bien señalara Christina Klein, durante la Guerra Fría una noción más amplia de la necesidad de forjar un vínculo sentimental con el mundo se convirtió en un componente central de la cultura estadounidense.

Del mismo modo, como bien ha demostrado Mary Dudziak, la idea del imperio moral de Estados Unidos, que habría de expandirse, convirtiéndose en parte fundamental de la cultura de la Guerra Fría, también habría de ofrecer una plataforma importante para activistas de derechos civiles.⁶³ El panamericanismo se retiró de la opinión pública, conservado cierta relevancia entre los dispersos grupos de elite y clubs sociales que en los años anteriores a la guerra se habían congregado en torno a esta noción. Sin embargo, como confío haber demostrado en este artículo, también funcionó como un antecesor de estas tendencias posteriores.

El panamericanismo popular emerge como un breve periodo en las crónicas de la historia cultural estadounidense. Aun así, este movimiento logró introducir una idea duradera acerca de la naturaleza del poder estadounidense, las formas de participación de los hombres y mujeres de a pie en la construcción de ese poder y la contradicción subyacente entre el moralismo estadounidense en el exterior y las prácticas discriminatorias hacia su interior. De hecho, tal vez su legado

62. KLEIN, Christina, *Cold War Orientalism: Asia in the middlebrow imagination, 1945-1961*, University of California Press, 2003; DUDZIAK, Mary, *Cold War...*, Op. Cit.

63. *Íbidem*.

más significativo haya sido no el esfuerzo de construir una identidad regional, sino haber articulado de manera clara el modo en que el individuo tendría la posibilidad de participar (aun de manera crítica) de las relaciones internacionales estadounidenses: comprando, definiendo y discutiendo su identidad como un poder global.



Recibido: 27-05-2015
Aceptado: 01-09-2015
Publicado: 21/12/2015

Bibliografía

- BERGER, Dina, "Raising Pan Americans: Early Women Activists of Hemispheric Cooperation, 1916-1944", en *Journal of Women's History*, Binghamton, 2015, V. XXVII, T. I, pp. 38-61.
- BREEN, T. H., *The Marketplace of Revolution: How Consumer Politics Shaped American Independence*, Oxford University Press, New York, 2004.
- BURTON-CARVAJAL, Julianne, "Surprise Package: Looking Southward with Disney", en SMOODEN, Eric Loren (editor) *Disney Discourse: Producing the Magic Kingdom*, Routledge, Nueva York, 1994, pp. 131-147.
- COHEN, Lizabeth, *A Consumers' Republic: The politics of mass consumption in postwar America*, Vintage Books, New York, 2003.
- CRAPOL, Edward P., *James G Blaine: Architect of Empire*, Scholarly Resources, Wilmington, 2000.
- CROSSMAN, Lisa, "Macy's Latin American Fair: A Temple Built on the Anxieties of Inter/Americanism", en *Material Culture Review*, Sidney, Canadá, 2015, pp. 60-77.
- DUDZIAK, Mary, *Cold War Civil Rights: Race and the image of American Democracy*, Princeton, 2000.
- ENLOE, Cynthia H., *Bananas, Beaches and Bases: Making Feminist Sense of International Politics*, University of California Press, Berkeley, 2000.
- GRANDIN, Greg, "The liberal traditions in the Americas: rights, sovereignty and the origins of liberal multilateralism", *The American Historical Review*, Bloomington, 2012, V. CXVII, N° 1, pp. 68-91.
- GUGLIELMO, Thomas, "Fighting for Caucasian Rights: Mexicans, Mexican Americans, and the Transnational Struggle for Civil Rights in World War II Texas", en *The Journal of American History*, Bloomington, 2006, V. XCII, N° 4, pp. 1212-1237.
- GUY, Donna J, "The Pan American Child Congresses, 1916 to 1942: Pan Americanism, Child Reform and the Welfare State in Latin America", en *Journal of Family History*, V. VI, 1988, pp. 272-291.
- HART, Justin, "Making Democracy Safe for the World", en *Pacific Historical Review*, Berkeley, 2004, V. LXXIII, pp. 49-84.
- HESS, Carol A., "Ginastera's Bomarzo in the United States and the Impotence of the Pan American Dream", *The Opera Quarterly*, 2006, V. XXII, N° 3-4, pp. 459-476.
- NINKOVICH, Frank, *The Diplomacy of Ideas: U.S. foreign policy and cultural relations, 1938-1950*, Cambridge University Press, 1981.

- KLEIN, Christina, *Cold War Orientalism: Asia in the middlebrow imagination, 1945-1961*, University of California Press, 2003.
- O'TUATHAIL, Gearóid, *Critical Geopolitics*, University of Minnesota Press, 1996.
- PARK, Stephen M., *The Pan American Imagination: Contested Visions of the Hemisphere in the Twentieth Century literature*, University of Virginia Press, Charlottesville, 2014.
- SADLER, Darlene, *Americans All*, University of Texas Press, Austin, 2012.
- SALVATORE, Ricardo, "The Enterprise of Knowledge: Representational machiens of Informal Empire," en GILBERT, Joseph, et al, (editores) *Close Encounters of Empire: Writing the Cultural History of U.S.-Latin American Relations*, Duke University Press, Durham, 1998.
- UBELAKER, Lisa, "La Revista Más Leída del Mundo: Selecciones del Reader's Digest y la cultura de la clase media en la Argentina, 1940-1955", en *Contemporánea*, Montevideo, 2014, V. V, pp. 21-42.
- WALKER, William III, "Crucible for Peace: Herbert Hoover, Modernization and Economic Growth in Latin America", en *Diplomatic History*, 2006, V. XXX, Nº 1, pp. 83-117.
- WILLIAMS, William A., "Latin America: Laboratory of American Foreign Policy in the Nineteen-Twenties", *Inter-American Economic Affairs*, 1957, V. XI, pp. 3-30.