

## ***Las relaciones argentino-norteamericanas y las industrias culturales argentinas en la década del 60***

Eje temático: **INDUSTRIAS CULTURALES, GLOBALIZACIÓN Y TIC**

**Autores**

Cristina Mateu  
cristinamateu@yahoo.com.ar

---

### **Resumen**

A fines de los cincuenta e inicios de los sesenta se abre una nueva oleada de inversiones y desarrollo tecnológico que alcanza a los países de industrialización dependiente o de escasísimo desarrollo industrial y una consecuente expansión del consumo masivo.

En Argentina esta expansión de inversiones, nuevas tecnologías y de consumo tuvo un importante impulso en las industrias culturales. Esas inversiones a la vez que introducían nuevas tecnologías en una estructura económica y productiva dependiente, simultáneamente introdujeron nuevas pautas culturales.

En esa década, la TV, el cine y la industria discográfica fueron algunas de las industrias culturales que recibieron nuevas inversiones de capital norteamericano cuyas prácticas monopólicas, industriales y comerciales impusieron cambios no solo en las relaciones económicas sino también culturales con una fuerte presencia norteamericana. La empresa Disney World, con presencia hegemónica en el mercado de entretenimiento para niños en el cine y la televisión en esos años es un caso emblemático de la expansión de las inversiones y de las industrias culturales norteamericanas en Argentina. Este trabajo se propone considerar el complejo entramado histórico, económico, político y cultural que se entreteje a partir de la década del sesenta, identificando dos aspectos: por un lado el estructural económico-social y por el otro el ideológico-cultural.

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

## Desarrollo

### La dependencia económica argentina y su resonancia en la cultura

El lugar de la ideología y la cultura y su correlato con las condiciones económicas que generan la dependencia resultan clave. Las transformaciones culturales que se imponen a través de mecanismos de dominación económicos ocultan su esencia, que es el sometimiento económico-político y socio-cultural y a la vez producen modificaciones profundas en la reproducción de las culturas. Los intereses económicos de las grandes potencias y de sus grupos económicos transnacional junto a los mecanismos de dominación económica necesita socavar la identidad de los pueblos y naciones que pueden oponerse a esa dominación, utilizan la superioridad que le otorga la capacidad económica para controlar el proceso de fabricación masiva, la distribución, difusión y exhibición de los bienes materiales y simbólicos. A la vez, que esgrimen la superioridad tecnológica y la difusión masiva como legitimación de ese predominio cultural.

La configuración de la cultura argentina se produce al calor de los procesos económico-sociales, se desarrolla en la lucha entre los modelos, instituciones, contenidos y formatos culturales sujetos a los intereses económicos de las clases dominantes de los países dependientes –aliadas a las potencias extranjeras– con los escasos y modestos recursos de las diversas culturas de las clases subalternas (Racedo, 2000; 183). Las tensiones entre estas dos culturas: una dominante, la de las clases dominantes (en general, homogénea y hegemónica) y otra dominada, la de las clases subalternas (heterogénea, dispersa, vulnerable, resistente y contestataria) se acrecienta con la penetración de los capitales monopólicos extranjeros y con la dependencia de la Argentina inicialmente a fines del siglo XIX. Esta es la primera etapa en la que la expansión de inversiones y relaciones comerciales con Europa anuda la dependencia económica –principalmente con Inglaterra pero también con Francia y Alemania– con la penetración cultural. El dominio de la oligarquía bonaerense y la consolidación del modelo agroexportador, en alianza y dependencia, fundamentalmente, con el imperialismo inglés, lo cual favoreció difusión rápida y unívoca de la cultura europea, especialmente la francesa.

El desplazamiento y desprecio de la “barbarie” popular como única vía posible y válida para la modernización se conjugaba con el avance en la apropiación de la tierra y las inversiones de capital extranjero mientras que simultáneamente se proclamaba el progreso indefinido, el laicismo y el libre comercio. El exterminio del indio y del negro, el sometimiento

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

del gaucho, el aniquilamiento de la oposición de las provincias del interior y, finalmente, la explotación y discriminación a los inmigrantes, se justificaba en razón de la “modernización” necesaria para ser reconocidos y aceptados por los mercados europeos.

A la vez que de este modo, sobre la base de esa asociación oligárquico-imperialista y del principio de la división internacional del trabajo y la proclamación de las ventajas comparativas como única vía de desarrollo, trabó el desarrollo técnico-científico independiente, que hubiera dado lugar a una autonomía industrial. Puesto que prevalecía el criterio entre la oligarquía terrateniente argentina que la autosuficiencia y autonomía tecnológica no era necesaria, por la “feliz asociación” de intercambio que nos proveía de todo. Pero la Primera Guerra Mundial demostraría que no hay “felicidad eterna”; y ante la decadencia del imperialismo inglés algunos sectores de la oligarquía apostaron a nuevos socios, nuevas inversiones de capital extranjero.<sup>1</sup> Con la introducción de capitales norteamericanos que, al inicio de la etapa de sustitución de importaciones, llegaron al país comienza lentamente la inversión específica en cultura, por ejemplo en la naciente producción de cine local.

A la vez que la Primera Guerra Mundial y la Revolución Rusa operaron en la Argentina en otro sentido: en la denuncia de las políticas pro-imperialistas impuestas y en la emergencia de una esperanza política y social para las masas más oprimidas de la sociedad, que se expresaron, básicamente, en el radicalismo y en el surgimiento del comunismo.

En la década del 20 el capitalismo monopolístico dominante en el mundo –ávido de nuevas inversiones, con nuevas tecnologías y necesitando más consumidores– avanzará en la inversión en cultura, en industrias culturales como se las denominó posteriormente. Sin opacar la hegemonía de las inversiones inglesas en la Argentina, los capitales norteamericanos serán los que inician sus primeras inversiones a gran escala en actividades vinculadas a la comunicación y la cultura:

---

<sup>1</sup> Los capitales norteamericanos comenzaron a penetrar a inicios del siglo XX, disputándoles en 1904 a los ingleses en los frigoríficos la producción, el mercado, pero sin lograr la asociación privilegiada que tuvieron estos últimos, por el carácter competitivo de la economía argentina con la de Estados Unidos.

### Empresas norteamericanas vinculadas a comunicación y cultura

Empresa	Ramo	Año
United River Plate Telephone Co.	Comunicaciones	1887
General Electric	Maq. Y productos eléctricos	1920
Cía. Westinghouse Electric Int.	Maq. Y productos eléctricos	1921
Fox Film	Distribuidora de filmes	1921
Corporación Argentino-Americana de Films	Distribuidora de filmes	1923
New York Film Exchange	Distribuidora de filmes	1923
W. M. Jackson Inc.	Distribuidora de libros	1923
Scott y Browne Inc. of Argentina	Equipos y artefactos eléctricos	1924
Cía. Burroughs de Máquinas Ltda.	Equipos y artefactos eléctricos	1924
Universal Pictures	Distribuidora de filmes	1926
Metro Goldwin Mayer	Distribuidora de filmes	1927
Cía. Internacional de Radio	Comunicación	1928
Paramount Pictures	Distribuidora de filmes	1930
Brunswick Radio	Equipos y artefactos eléctricos	1930
RCA Victor	Equipos y artefactos eléctricos	1931
Warner Bros. Pictures	Distribuidora de filmes	1931
Philco Argentina	Equipos y artefactos eléctricos	1931

Así en la cultura se profundizó una nueva brecha entre quienes tenían los medios, las nuevas tecnologías y las condiciones (desde los capitales al reconocimiento estatal) para producir bienes culturales y aquellos que tenían ideas o iniciativas, interés, los recursos expresivos y comunicativos, pero no llegaban a cubrir los costos necesarios para realizarlos por la dificultad de acceso a las nuevas tecnologías culturales y la inversión de capital. La radio y el cine, que surgieron primero como innovación tecnológica y luego como vehículo para el consumo masivo, con su doble carácter de bien económico y cultural, fueron inmediatamente incorporados en la Argentina. Como en otras áreas productivas, estas precarias industrias culturales argentinas inicialmente tuvieron un impulso puramente local y luego fueron absorbidas por intereses extranjeros (Mateu, 2007; 35).

A partir de esta etapa la forma de penetración cultural se concentrará en los mecanismos que imponen las industrias culturales y el imperialismo cultural, en tanto, que a la vez se constituyen núcleos locales que buscarán acceder a las nuevas tecnologías culturales volcadas a los intereses nacionales. Respecto al conflicto entre lo impuesto por sociedades industrializadas y lo producido por las periféricas la crítica de arte y periodista Marta Traba a partir de caracterizar la visión artística norteamericana en el campo de las artes plástica, señala que "En los Estados Unidos, la actividad artística deriva directamente de las alternativas de la sociedad de consumo, y acompaña tan lealmente el optimismo del New

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

Deal como la depresión moral y las secretas desilusiones de la posguerra, resultando, paradójicamente, tanto más alienada por su propiedad sociedad cuanto más proclama su libertad y despliega una vastísima exhibición de sus progresivos libertinajes. A través de ellos afirma su servidumbre a la tecnología, así como la existencia de una tecnología capaz de producir enérgicos controles que conduzcan a un totalitarismo donde quedará cancelada la posibilidad de hablar un lenguaje cuya autonomía y especificidad deriven, como soñaba Marx, del empleo de la creatividad” (Traba, 2005; 58). Este concepto sobre los límites a la creatividad que genera el control monopólico de la tecnología no solo debe entenderse en relación al campo artístico, sino también al propio campo tecnológico e industrial, producto de su carácter monopólico más que a la sacralización de las nuevas tecnología como paradigma de la modernidad y el crecimiento.

### **El rol y origen de las Industrias culturales**

El crecimiento industrial en las grandes potencias mundiales desde fines del siglo XIX tuvo, en el desarrollo de las nacientes industrias culturales (fundamentalmente radio y cine), un instrumento que dio impulso e incentivó a la sociedad de masas y el consumismo, un vehículo de la cultura hegemónica de las grandes burguesías industriales, dueñas del aparato productivo. Pero estas industrias culturales homogeneizadoras, a la vez que impulsaron el consumismo masivo también fueron, en función de la rentabilidad que en esa masividad buscaban, receptoras entre las culturas subalternas oprimidas, diversas, dispersas y desestructuradas que –sometidas por las condiciones de realización, difusión, exhibición y distribución impuestas por el capital monopólico– resultaban una manifestación deformada de esas culturas oprimidas.

Estas industrias culturales (IC) se caracterizaron por sostener un sistema de producción que requería y requiere al igual que cualquier industria: capital, organización y división del trabajo, maquinarias, insumos, mercados en crecimiento sostenido, productos masivos, estandarizados y serializados para la producción y comercialización de servicios culturales. Su lógica, al igual que las otras industrias, está basada en la rentabilidad económica, la expansión en el mercado, en la explotación de la mano de obra intelectual (artistas, directores, autores, guionistas y otros) y manual (técnicos, operarios, etc.) y el sostenimiento permanente de pautas de renovación en una o en todas las partes del proceso productivo, como así también un intercambio activo con otras áreas productivas.

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

A las IC se les reconoce ese doble carácter económico y cultural, aunque muchas veces se tiende a sobrevalorar su aporte en el aspecto simbólico, aun cuando su origen estuvo y está fuertemente vinculado a la expansión monopólica del capital y a las necesidades de investigación científica, técnica que éste tenía y tiene para su inserción competitiva en el proceso productivo.

Ya desde principios del siglo XX, las potencias industriales –especialmente Estados Unidos, en donde este fenómeno se dio en condiciones ejemplares– vincularon a la cultura con el “consumo en masa” de la producción capitalista (como cultura de entretenimiento), transformando así a la cultura en una “industria cultural”, con el doble objetivo de acrecentar su riqueza, afianzar su dominio ideológico y ofrecer entretenimiento en el “tiempo de ocio” que genera la industria y la vida urbana y, simultáneamente, garantizar entre otras cosas el control social que requería el sistema.

El dominio económico y tecnológico en esta materia de algunas de las potencias industriales les facilitaba imponer una visión de la realidad política, económica y social al resto de los países no industrializados, en los diferentes niveles culturales y en todas las áreas de su realización, además de colocar los productos manufacturados que las metrópolis producen y difunden a través de sus florecientes IC (a través del cine, la radio, la publicidad). El control de las clases dominantes sobre la cultura garantizó la reproducción del sistema, encubriendo sus objetivos e intereses; intereses económicos que impulsaron abierta o encubiertamente manifestaciones artísticas y culturales (corrientes, estilos, movimientos, tendencias, circuitos culturales) favorables a sus objetivos.

Desde esta perspectiva fue importante el rol fundamental que jugaron las IC en su vínculo con las políticas estatales de sus países. Esto quedó claramente manifiesto, antes y después de las guerras mundiales, en la difusión de las ideas y políticas de las potencias beligerantes mediante estrategias culturales vinculadas a los grupos económicos de estas industrias. También cuando para el fortalecimiento de las relaciones comerciales y diplomáticas las grandes potencias inversoras implementaron políticas culturales o buscaron para “estrechar lazos culturales” para introducir inversiones e industrias con un rol estratégico para sus intereses.

Actualmente se identifica a las denominadas IC con los “complejos”: fonográfico (radio y discográfica), editorial (libros, revistas, diarios) y audiovisual (cine, video, TV y radio, al que se agregó diseño y publicidad); que producen bienes tangibles e intangibles, realizan

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

inversiones en bienes de capital (artefactos, cámaras, soportes, sonido, etc.), amplían la emisión y reproducción del bien cultural que producen para el “gran público”, en general, con fines de entretenimiento o comerciales, pero que simultáneamente constituyen transmisores de concepciones políticas, culturales, éticas.

En las grandes potencias industriales, especialmente en EE.UU., las IC dominan desde su génesis los tres complejos de las IC (directa o indirectamente por medio de testaferros y empresas subsidiarias), y tuvieron –como en otras áreas productivas– una expansión fundamental en la década del sesenta. Desde entonces controlan, de manera monopólica, la mayor parte del aparato productivo de esas industrias, son los fabricantes e inventores de principales insumos, aparatos y medios de producción de estas industrias, son los distribuidores de los bienes culturales, tienen las principales palancas de difusión y, en muchos casos, también tienen el control del patrimonio cultural mediante derechos de autor, de emisión, mecenazgos y fundaciones sin fines de lucro o con objetivos humanitarios, etcétera; a través de los cuales movilizan sumas fabulosas de dinero y establecen acuerdos comerciales con otras industrias (merchandising con industrias de alimentos o electrodomésticos, por ejemplo) y los distintos estamentos gubernamentales de sus países y de los países en donde invierten. A nivel mundial, el control de estos complejos está concentrado en pocas empresas monopólicas, que en EE.UU. se las conoce como “majors”, y que se instalan directamente en los países periféricos o a través de testaferros de éstas o asociados a empresas locales mediante importantes inversiones.

### **Los flujos de capital y la penetración cultural en los '60**

Desde fines de los 50 a inicios de los 60, se produce una nueva afluencia de inversión extranjera en la economía argentina con destino a la actividad industrial que opera sobre el expandido mercado de consumo urbano que también se reflejará en cambios culturales.

El nuevo proceso de concentración y centralización monopolista incrementó en la economía argentina el peso de las relaciones económicas con los países industrializados y, en particular, con los Estados Unidos. Una rama característica de estas inversiones fue, a partir de los cambios tecnológicos y sociales de la segunda posguerra, la de las industrias culturales. Estas “estallaron” como fenómeno particular del período, en el que la expansión económica, la emergencia de nuevos grupos sociales activos en la producción y en el

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

mercado junto a los procesos democráticos y nacionales abrieron cauce a una diversidad de manifestaciones culturales –innovadoras, masivas, muchas de ellas largamente silenciadas– que favorecieron el desarrollo de estas industrias.

Se trató de una tendencia internacional que impactó nacionalmente en el período post-peronista. Acompañadas de una fuerte inversión publicitaria, especialmente a través de la TV y el cine, que introdujeron masivamente en la Argentina contenidos y formatos que reflejaron la hegemonía de los Estados Unidos en esos años, en la industria discográfica, en el peso de la cinematografía “hollywoodense”, en las cadenas de distribución y difusión, etc. promoviendo nuevos consumos económicos y culturales.

El fenómeno, vinculado a la “cultura de masas”, actualizó y llevó a un nuevo nivel los debates sobre la dependencia económica y cultural, generando en contrapartida respuestas culturales nacionales impugnadoras de esa tendencia en términos culturales y también de modo general con respecto a la hegemonía norteamericana. Aunque estas respuestas adquirieron a lo largo de la década del 60 una gran expansión y se enhebraron con la producción sociológica, histórica y de crítica cultural en torno a la dependencia y de diversos planteos críticos, este primer abordaje del tema haremos especial hincapié en la influencia de las industrias culturales de capitales extranjeros en la cultura nacional.

Por un lado, el golpe militar de 1955 y la Guerra Fría modifican el campo cultural vertiginosamente. La división del mundo en dos bloques antagónicos encontró en el occidente capitalista una expansión de la economía, producto de la guerra y nuevas tecnologías en desarrollo, con la recuperación de la economía europea en creciente competencia con la norteamericana, mientras que el campo socialista se consolidaba. En muchos países del Tercer Mundo se estaban librando luchas nacionales y sociales que hicieron crujir las economías coloniales y dependientes, generando procesos de liberación nacional y social en China, Checoslovaquia, Hungría, Vietnam y posteriormente en Cuba. Este proceso político y económico generó la movilización política y cultural de amplias masas, fundamentalmente en el sector juvenil y femenino, como así también, la difusión masiva y el florecimiento de culturas ignoradas (generalmente del Tercer Mundo) hasta entonces, oprimidas y emergentes.

Entre los años 1960 y 1970, un nuevo proceso de concentración y centralización del capital monopólico produjo una expansión de inversiones imperialistas (especialmente norteamericanas) en los países con escaso desarrollo industrial (el exceso de capital

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.



productivo en las metrópolis industriales se volcaba en los países del Tercer Mundo). Esta expansión fue acompañada por una consecuente campaña anticomunista, que desplegó EE.UU. desde la década de 1950 (por ejemplo, con la difusión de películas norteamericanas sobre la Segunda Guerra en las que estaban presentes estos dos aspectos –económico e ideológico–: inversión norteamericana y contenido anticomunista). Muchas de estas inversiones de capital monopólico estuvieron vinculadas a las IC que, producto de los cambios sociales y tecnológicos, estallaron como el fenómeno cultural de la etapa.

La penetración de los nuevos bienes de consumo, especialmente los culturales, introdujo un debate –en todos los ámbitos sociales– en torno a su aceptación o rechazo, al consumo masivo de esos productos y a las industrias culturales que los promovían. Por ejemplo, la expansión de la Coca Cola significó la ruina de la industria de bebidas gaseosas locales –de pequeños capitales nacionales que existía en todas provincias argentinas– por la práctica monopólica de producción y distribución de aquella empresa norteamericana. Pero además con ello, junto a la promoción de su consumo, a partir de la fuerte inversión publicitaria, impuso no solo un cambio cultural en las costumbres cotidianas, sino también la penetración de una cultura y una ideología imperialistas, que en general se manifestaba con imágenes audiovisuales populares en su publicidad o en actividades culturales y de entretenimiento que auspiciaban (muchas veces estas publicidades utilizaban íconos y representaciones y representantes reconocidos de los sectores oprimidos y rebeldes en aquellas potencias). En su contenido menos visible, la promoción de este consumo introducía las premisas ideológicas impuestas por los intereses monopólicos (individualismo, ley de mercado, superioridad occidental, Tercer Mundo atrasado), ampliamente difundido a través de la TV, el cine, la publicidad callejera. La industria discográfica monopólica, la cinematográfica “hollywoodense”, establecieron un tipo de consumo en el que el interés económico se asociaba a un contenido simbólico.

Hasta ese momento, la cultura dominante y hegemónica estaba formateada por los estilos de la cultura de élite, considerada y calificada como “cultura universal”, aquella constituida por las obras “clásicas” europeas, que incluían todas las formas de la cultura de las clases aristocráticas y de la alta burguesía europea. Esta nueva fase de concentración y centralización del capital monopólico y de inversiones en IC se expandirá sobre la base de una nueva difusión cultural impuesta por la producción masiva de las industrias culturales apelando a las formas de representación simbólica de las culturas subalternas de las

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

grandes metrópolis y potencias imperialistas que surgían con la emergencia de los movimientos populares y nacionales de posguerra.

Las IC de las grandes potencias industriales cristalizarán y re-significarán esos contenidos populares, apropiándose de sus formatos para ponerlos al servicio de los intereses políticos y económicos del capital monopólico para ganar a ese gran público en sus propios países. Pero también, aprovechando la simpatía que el primitivo origen popular y anti-hegemónico de esos movimientos culturales generaba en los países periféricos oprimidos y de la efervescencia social con que se los asociaba (movimientos que tenían un origen rebelde de enfrentamiento al “establishment” como el movimiento hippie), para penetrar en los países periféricos. Las grandes potencias industriales utilizaron a las IC para ingresar a través de contenidos culturales en los mercados del Tercer Mundo y disputar su dominio con otras potencias.

La masificación que producen las IC –asociadas a la popularización de la cultura– en sus propios países y en los países periféricos, las obligan a ser receptoras, también, de formatos y contenidos surgidos en los países dependientes y en sus clases oprimidas; formatos y contenidos que reconfiguran desde su perspectiva monopólica y sus intereses económicos, políticos e ideológicos. En lo fundamental, estos intereses y concepciones predominan en la TV, así como en las grandes discográficas, editoriales y estudios cinematográficos transnacionales. Y generan una recepción contradictoria en los diversos públicos, porque tienen aspectos populares que facilitan el reconocimiento y la aceptación de ese producto cultural por parte de los grandes públicos, pero a la vez sus objetivos monopólicos y sus intereses políticos más profundos son contrarios a los de las grandes mayorías populares.

Desde la década de 1950, como contrapartida a este fenómeno de las industrias culturales imperialistas, desde los sectores nacionales y populares surge una enorme producción con escasos recursos y alcances (porque no cuenta con los medios económicos ni tecnológicos para la elaboración industrial o para distribución masiva de sus bienes culturales) que genera una cultura contra-hegemónica. Dispersa y variada, esta cultura enfrenta a la homogeneización cultural que impone el gran capital monopolista. Esta cultura anti-hegemónica vibra al calor del auge de luchas sociales que en la Argentina, tienen un giro en el Cordobazo y otras puebladas de la época, así como con los movimientos pacifistas y los movimientos revolucionarios que conmocionaron el mundo por entonces – desde la Revolución Cubana al Mayo Francés y la Revolución Cultural China– y tuvieron un

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

enorme impacto en la producción cultural de y hacia las grandes mayorías. Especialmente, como contra-respuesta la Revolución Cultural China, a nivel internacional y nacional, con la consigna “servir al pueblo” introdujo una nueva concepción sobre el papel de la cultura popular, el rol de los intelectuales y de las masas populares frente a la cultura en la lucha por el poder.

En los países capitalistas, la producción impulsada por las IC no tiene como objeto operar sólo en el plano cultural o en lo económico, sino también en el político e ideológico, a través de una intervención política e ideológica abierta hasta a aquellas menos visibles y que tiene una forma de penetración más sutil, como el de las marcas de vestimenta y su publicidad, por ejemplo, que modelan el gusto de determinados mercados, a los que les inscriben características sociales identificatorias; construyen estereotipos universales de género, estigmatizando grupos sociales, generando fragmentaciones superpuestas dentro de las culturas oprimidas y desencuentros entre los diferentes afluentes de las culturas nacionales que tienen su expresión en el ámbito local (por ejemplo, en relación a la existencia y origen del rock y la pertinencia del llamado rock “nacional”). A este mecanismo apabullante de la penetración económica y cultural se lo denominó “imperialismo cultural”.

### **Nueva tecnología e inversiones y el impacto en la Argentina de la televisión en los 60**

La TV, la música y el cine de los grandes capitales monopólicos, especialmente norteamericanos, se filtraban y se filtran en la cultura cotidiana de la gran masa argentina, y especialmente entre los jóvenes, a través de mega-producciones con capacidad para inundar el mercado por la masiva difusión y distribución que alcanzan. Favorecidos por la Ley 14.780 de Inversiones extranjeras promulgada durante el gobierno de Frondizi, se aprobaron entre 1958 y 1965 inversiones directas por valor de 630 millones de dólares, de los que sólo un 80% (500 millones) se orientaron, fundamentalmente, al sector automotriz y del total de estas inversiones un 55,1% fueron de origen norteamericano. Aún no han estudios empíricos que permitan identificar cantidad, calidad y orientación de las inversiones extranjeras en las industrias culturales de la década del 60 y 70, sin embargo se sabe siguió siendo importante en la industria cinematográfica y fue fundamental en la producción televisiva.

Precisamente, es la introducción masiva del sistema televisivo el caso emblemático en el campo cultural de esas décadas. A partir de este cambio tecnológico se expande en la

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

Argentina industria cultural y se masifica la cultura. En 1951, Philips Argentina importaba televisores, en 1954 la empresa Copehart Argentina comienza la fabricación nacional de televisores nacionales. Desde los 60, los aparatos receptores inicialmente importados comenzaron a producirse en el país por empresas líderes de producción de electrodomésticos, favorecida por la sanción de una normativa, que establecía el carácter individual de las licencias que se dictó en 1957. En los años 60, durante el gobierno de Frondizi y el de Onganía, la expansión económica que generó la nueva etapa de sustitución industrial favorece el acceso a los aparatos de tv de los sectores populares y se inauguran nuevos canales privados en los que la inversión y tecnologías de transmisión norteamericana fueron hegemónicas. En junio de 1960, Canal 9, en octubre Canal 13 y al año siguiente Canal 11. Más tarde en 1966 se inaugura Tevedós de La Plata.

Se instala desde entonces las mediciones de audiencia y las programaciones ofrecen una diversidad de formatos en el que la publicidad de productos abre una ventana de acceso directo al público. Las grandes empresas transnacionales son la que mayor espacio y auspicios producen: Coca Cola, Palmolive, Odol, Ford, etc.

Las figuras televisivas comienzan a tener un enorme reconocimiento popular y los diarios y revistas especializadas le dedican páginas retroalimentando el fenómeno y favoreciendo la alianza entre distintos conglomerados de las industrias culturales. A la vez, las nuevas tecnologías permiten con las producciones enlatadas a través de la grabación de cintas de video que llegan desde Estados Unidos reproducir programas y series norteamericanos que como en la industria cinematográfica se retransmiten como "paquetes de enlatados". Aparecen también nuevos canales en el interior, cuya programación está constituida fundamentalmente por la retransmisión de los enlatados que llegan de la Capital Federal.

Una época con grandes adelantos técnicos, con la expansión publicitaria con un nuevo criterio comercialización, cuyo gerenciamiento estuvo a cargos de los propios canales que, como ya señalamos, retroalimentaban sus contenidos e inversiones en otras ramas a través de revistas especializadas (TV Guía, Antena TV, etc.) y mediciones de audiencia. A la vez, comienzan producciones de programas locales con auspicio de empresas transnacionales (La Familia Falcón, Odol pregunta, etc.).

Es en este medio audiovisual en el que se amplían la propuesta a nuevos segmentos de la población: el infantil ("Disneylandia", "Lassie", "Rin Tin Tin", "Las Aventuras del Capitán Piluso y Coquito"), el juvenil ("El Club del clan", "Escala musical"); el femenino ("Buenas

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

tardes, mucho gusto").

Para profundizar en los mecanismos que imponen el imperialismo cultural, entendido en su doble aspecto económico y cultural, es que enfocaremos brevemente el caso la Walt Disney. Una empresa líder en producción y difusión de animaciones que logró ser hegemónica en el mercado y obtuvo una masificación de sus contenidos en el segmento infantil con un importante impacto económico y enorme presencia en la cultura argentina. La producción y difusión de Walt Disney en América latina y Argentina tuvo enorme difusión y nos sirve para marcar aquellos aspectos que consideramos importante en este proceso de concentración y centralización de capital extranjero y control monopólico cultural. Fundamentalmente en este doble accionar de este tipo de inversiones en las industrias culturales: por un lado introducir y controlar la fabricación de tecnología, en este caso de animación, y a la vez tener el control vertical y horizontal de la producción, distribución y difusión, ampliando a otras ramas como la del turismo e introduciendo concepciones y nuevas representaciones simbólicas en una población ajena a ese proceso productivo.

La empresa Walt Disney Productions luego de su éxito con la aplicación de una nueva tecnología de animación comienza a invertir –en la etapa de la segunda posguerra– en las áreas de turismo y del entretenimiento con la construcción del Disneylandia, la producción de películas como *La isla del tesoro* (1950) y en la televisión con una programación específica. El contrato con ABC le permitió producir su programa televisivo el Mundo de Mickey Mouse, con el que potenciaba sus inversiones cinematográficas y turísticas de los parques de diversiones que comenzaba a construir y expandirse mundialmente.

La técnica de animación que impuso y difundió Walt Disney –en el que se introdujo el sonido, el color y cámaras multiplano– consagró sobre la base de su expansión y crecimiento económico, e impuso esa modalidad de animación como la única y más perfecta expresión en la producción de animación cinematográfica. A la vez, fue una de las primeras empresas de producción de contenidos creativos que desdibujó y anuló los derechos de autores y creadores que participaban en sus producciones.

En la Argentina, la penetración a través de su distribuidora de películas, de los enlatados televisivos transmitida por un canal privado (Canal 11) y la fusión de publicidades en las que promocionaba el parque de diversiones de Disneyworld y Coca-Cola, producción editorial de sus contenidos y de cuentos y leyendas de su producción cinematográfica, constituyeron la base material de su influencia.

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

Así como la asociación con empresas de distintas ramas industriales (automotriz, alimenticia, etc.) es uno de los aspectos de la expansión de las inversiones extranjeras en industrias culturales en la etapa de expansión del capital a escala mundial. Otro aspecto de la esta etapa es la concentración y centralización de capital extranjero en las industrias culturales que fue produciendo fusiones de diferentes conglomerados: editorial, audiovisual, discográfico, desplazando. Esto redujo e impidió el desarrollo a empresas nacionales competitivas en los mercados locales que por falta de capitales y tecnología no estaban en condiciones de competir, y a la vez por su debilidad no las convertían en asociaciones atractivas que optimizaran sus beneficios ni para obtener reconocimientos estatales. Es decir, que las limitaciones para asociarse con diferentes capitales locales para la construcción de conglomerados y falta de vínculos con el estado o con intereses económicos contrarios a los sectores hegemónicos en el poder las tornaba poco competitivas. Estos conglomerados en el campo de la comunicación, el entretenimiento y la publicidad constituyeron un poderoso retroalimentador de los formatos y contenidos impuestos por las industrias culturales transnacionales.

En los años 70, Mattelart y Dorfman en “Para leer el Pato Donald”, críticos de la penetración cultural norteamericana de la empresa Disney World, hacían menos hincapié en esta operatoria monopólica y en el sostén del poder político, su cuestionamiento fundamentalmente se dirigía a desmontar la operatoria ideológica, en la penetración ideológica y la aculturación que generaban. Sacralizada superioridad tecnológica y difusión masiva de Disney como única y válida creatividad en animación, se menoscabaron las producciones locales que a partir de la historieta gráfica eran reconocidas popularmente.

Como señala Marta Traba en “La década de la entrega: 1960-1970”: “Los cómics, las revistas ilustradas, la televisión y el cine tuvieron una incidencia definitiva en este camino que ataca el origen mismo de la invención, de tal modo que ésta no parte ni del artistas individualmente considerado, ni del artista en grupo, ni siquiera de la sociedad que acepta colectivamente un programa de trabajo (excepto, por supuesto, el arte socialista, que será revisado aparte), sino de los medios masivos de comunicación que constituye la industria cultural, que a su vez responde a una política claramente dirigista...” (Traba, 2005; 114).

La inversión de estos capitales extranjeros en la producción cultural, como en otras áreas industriales, logran tener un control de la fabricación de bienes y equipos, su distribución y

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

los servicios de aplicación en sus diferentes modalidades tanto de tratamiento y transmisión, así como su comercialización y venta de información o “know-how”. A la vez, potenciaron su control monopólico al establecer fusiones y vínculos comerciales e industriales con otras ramas industriales. Sumado a que este dominio impone no solo una modalidad de consumo de bienes y la expansión en su fabricación sino que vehiculiza una ideología y una concepción de cultura, tendencialmente homogeneizadora, que oprime las manifestaciones y producciones de las diversas culturas locales existentes imponiendo modalidades en para qué producir formatos culturales, cómo producirlos, con qué instrumentos y con qué contenidos.

En los años sesenta –época en la que los flujos de capital monopólico se expande y a la vez los procesos de liberación nacional y social rechazan y cuestionan estos mecanismos de dependencia económica y colonial que impone el imperialismo– tanto la producción cultural impulsada por grandes capitales extranjeros como aquellas producciones culturales locales ya sea comerciales o independientes reabren el debate, el interés y la respuesta sobre las características de la cultura nacional; especialmente entre los jóvenes. En el sector juvenil de la población la respuesta a la cultura “enlatadas de contenidos proyanquis”, impulsaron formas contrahegemónicas a través de las peñas folclóricas no comerciales, como también del tango, así como otros contenidos populares en la producción cinematográfica, editorial, etc. Mientras, todas las producciones nacionales, críticas o no del sistema, debían y deben realizar esfuerzos gigantescos para mantenerse, ser conocidas, acceder al circuito cultural y recuperar lo invertido para poder seguir produciendo, ya sea otra película, otro libro, otro disco, otra muestra plástica sin los auspicios de los grandes capitales extranjeros.

A la vez, en aquellos años, se debatía si la cultura nacional y popular debía reformatearse, actualizarse introduciendo algunas formas o contenidos de esa cultura masiva para competir en el mercado cultural dominado por el ritmo que imponían las grandes industrias culturales transnacionales o si solo se trataba de rescatar la producción artística nacional. Alguno de esos debates planteaban la disyuntiva si para hacer frente o competir es penetración cultural se fomenta, por ejemplo, un folclore de proyección o se mantenía la tradición folclórica, si Astor Piazzolla o tango clásico, discusiones que apuntaban al debate “renovación o tradición”. Como así también se discutía, frente al fenómeno del

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

imperialismo cultural, por ejemplo, si la mejor estrategia contra su penetración era la organización de peñas clásicas o si se debía utilizar el formato del *happening* dándole un color local, para atraer a la juventud seguidora del rock, visto, a su vez, como producto “extranjerizante”. En tanto, la industria cultural de capital monopolista extranjero operaba (y opera) sobre los dos términos de ese debate: toma la producción de la cultura nacional cristalizando o estereotipando sus rasgos (operatoria del tradicionalista), y también hibrida o licúa sus características particulares homogeneizándola con otras expresiones “más actuales” (operatoria modernista). Y en ambos casos estandariza porque impone cambios por fuera de los intereses y necesidades creativas de los sectores populares, porque su interés fundamental es la ganancia que obtiene con la masificación.

### **Conclusiones**

Sin duda el poder de los medios de comunicación y de las industrias culturales vinculadas a los intereses económicos y políticos de las grandes potencias penetraron con mucha vitalidad en la Argentina de la década del 60, no siempre con inversiones directas o instalaciones productivas, muchas veces como ya señalamos aprovechando el control que tienen de ambos extremos del eslabón la producción de bienes de capitales e insumos: la producción de los bienes de capital e insumos necesarios del sector y la difusión y distribución de bienes culturales locales o mundiales. Inversiones extranjeras en industrias culturales que impulsadas por las leyes nacionales sobre inversiones dictadas durante los gobiernos de Frondizi y la dictadura militar de Onganía, encontraron condiciones propicias para desplegar sus actividades.

En esos años se abre un proceso –en las condiciones económicas, sociales y políticas que ya hemos señalado– rico y contradictorio de producción cultural en el ámbito nacional. En un país dependiente como la Argentina con una cultura nacional y popular diversa y rica en expresiones de los diversos aportes étnicos y socioculturales que la constituyeron, la penetración de una cultura de masas estandarizada y homogeneizadora de las IC se expresará en una explosión y tensión de las manifestaciones culturales que reivindican contenidos nacionales y populares y que aprovechan las contradicciones de la lucha social para expresarse.

Las inversiones de capitales que introducen una cultura de masas, fundamentalmente, a través de las IC (con objetivos sectoriales y extranacionales), enajenan la capacidad creativa

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.



e identitaria de los “cultores populares”, como ejemplificamos con el cine de animación que fue controlado y monopolizada por Walt Disney en toda la cadena (creación, producción, difusión, distribución y comercialización) generando una subordinación directa o indirecta a determinados modelos estéticos, en la organización de equipos creativos, en la introducción de novedades o elementos materiales o simbólicos ajenos a la estructura originaria, en la formación de artistas e intelectuales, prevaleciendo como objetivo el de la ganancia por sobre el mensaje escrito, visual, musical, cultural.

Los sectores subalternos, sin embargo, generan una respuesta cultural variada y contra-hegemónica, heterogénea, una producción cultural expresión de los diversos los sectores sociales oprimidos que en un país dependiente como es la Argentina tiene una potencialidad que difícilmente pueda ser eliminada, reabsorbida o anulada por los intereses de las IC transnacionales porque en esas culturas oprimidas se condensan sus intereses constitutivos, sus manifestaciones, conflictos de clase, étnicas, de género, estéticas, etarias, nacionales, regionales, etc., que se abren paso aunque esa lucha resulte desigual en tanto las IC tienen el control de los medios de producción y mecanismos monopólicos de control para imponerse, reproducirse y llegar en forma masiva.

El desarrollo de las industrias culturales constituye un gran instrumento para la producción cultural por lo que significa la posibilidad de acceso masivo a la cultura, sin embargo, su desarrollo bajo los mecanismos impuestos por el capital monopólico resultan en la anulación de cualquier otra forma creativa y diferente de producción, distribución y difusión de contenidos a la vez que impone las tendencias de contenidos viables desde la lógica monopólica del mercado cultural. A la vez impone criterios de gestión cultural, seguimiento de las tendencias del mercado cultural, con lineamientos estéticos que se deben aplicar como modelo en las creaciones culturales con inversión no monopólicas.

## Bibliografía

- Adorno, Theodor W. y Horkheimer, Max. *Dialéctica del Iluminismo*. Editora Nacional, Madrid, 2002.
- Arias, Fernando, Moyano, L., Mateu G., Riba, G. *Observatorio de Industrias Culturales (OIC)*, Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Junio 2004.
- Basualdo, Eduardo. *Estudios de Historia Económica Argentina. Desde mediados del siglo XX a la actualidad*. Siglo XXI Edit.-Flacso. Buenos Aires, 2006.
- Bell, D.; Macdonald, D.; Shils, E.; Horkheimer, M.; Adorno, T.; Merton, R. *Industria Cultural y Sociedad e Masas*. Monte Avila Editores C. A., Venezuela, 1985.
- Bourdieu, Pierre. *El sentido social del gusto*. Siglo XXI, Buenos Aires, 2010.
- Carvalho, José Jorge. Espectacularización y canibalización de las culturas populares. *Revista La*

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

Marea, Nº 28, 2007

Ciafardini, H. *Crisis, inflación y desindustrialización en la Argentina dependiente*. Ed. Ágora, Bs. As., 1990.

Dadek, Walter. *Economía cinematográfica*. Ediciones Rialp S.A., Madrid, 1962.

De Diego, J. L. (director). *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*. Fondo de Cultura Económica. Bs. As., 2006.

Dorfman, Adolfo. *Historia de la Industria Argentina*. Ediciones Solar, Bs. As., 1982.

Dorfman, Ariel y Mattelart, A. Para leer el Pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo. Ed. Siglo XXI, Bs. As., 1986.

García Canclini, Néstor. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo, México D.F., 1995.

García Canclini, Néstor. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires, 1992.

Getino, Octavio. *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*. Colihue, Bs. As., 1995.

Goldar, E. *Buenos Aires: vida cotidiana en la década del 50*. Ed. Plus Ultra. Bs. As., 1980.

Hobsbawm, E. J. *Historia del siglo XX*. Crítica. Buenos Aires, 1999.

Mateu, Cristina. *Avances y límites de la industria cinematográfica argentina, 1935-1955*. Ediciones Cooperativas, Bs. As., 2008.

Martín-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Convenio Andrés Bello. Bogotá, 1998.

Mattelart, A. La cultura como empresa multinacional. Editorial Galerna. Bs. As., 1974.

Muraro, Heriberto, "El poder de los medios de comunicación de masas". *Revista Transformaciones*, Nº 1. CEAL, Buenos Aires, 1971.

Palmeiro, C. *La industria del Disco*. OIC, Serie Investigaciones OIC de la Ciudad de Buenos Aires, Secretaría de Cultura. Bs. As., 2004.

Perelman, P. y Seivach, P. *La industria cinematográfica en la Argentina. Entre los límites del mercado y el fomento estatal*. Observatorio de Industrias Culturales. Número 1, CEDEM, Bs. As., 2003.

Puente, S. *Industrias Culturales*. Prometeo libros. Bs. As., 2007.

Racedo, J. "Una nación joven con una historia milenaria", en *Trabajo e identidad ante la invasión globalizadora*, Buenos Aires, La Marea y Ediciones Cinco, 2000.

Rapoport, M. Historia económica, política y social de la Argentina (1880-2003). Ed. Ariel, Bs. As., 2005.

Rivera, J. B. *La investigación en comunicación social en la Argentina*. Puntosur. Bs. As., 1987.

Rivera, J. B. *El escritor y la industria cultural*. Atuel. Buenos Aires, 1998.

Roncagliolo, Rafael. *Problemas de la integración cultural: América Latina*. Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 2003.

Schargorodsky, Héctor. (director) *Industrias culturales, mercado y políticas públicas en Argentina*. Ediciones Ciccus. Secretaría de Cultura de la Nación. Buenos Aires, 2003.

Schiller, Herbert I. "El imperialismo de la Comunicación". *Afinidades Nº 5*. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Bilbao, Junio 1994.

Stonor Saunders, Frances. *La CIA y la guerra fría cultural*. Editorial Debate. Madrid, 1991.

Terán, O. *Nuestros años sesentas. La formación de la nueva izquierda intelectual argentina, 1956-1966*. Edic. El cielo por asalto. Imago Mundi. Bs. As., 1993.

Tal, Tzvi. Pantallas y revolución. Una visión comparativa del cine de Liberación y el Cinema Novo. Lumiere. Bs. As. 2005

Traba, M. *Dos década vulnerables en las artes plásticas latinoamericanas, 1950-1970*. Siglo XXI, Buenos Aires, 2005.

Vargas, O. *El Marxismo y la Revolución Argentina*, Buenos Aires, Ágora, 1999.

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.