

América del Sur: Un imaginario construido por Disney. El caso de *Saludos amigos*

*South America: An Imaginary Built by Disney.
The Study Case of Saludos amigos*

Recepción: 15/11/2021, revisión: 01/01/2022,
aceptación: 18/01/2022, publicación: 07/2022

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 María Belén Calvache
Universidad de Buenos Aires (Buenos Aires, Argentina)
mabelcapi@gmail.com

 Daysi Tufiño Villacrés
Investigadora independiente (Quito, Ecuador)
daysitufino@gmail.com

<https://doi.org/10.32719/26312514.2022.6.10>

Resumen

Este trabajo explora la construcción de imaginarios y representaciones sobre los países de América del Sur desde la producción cinematográfica de los Estados Unidos, que luego se masificó en la televisión. El estudio se realiza sobre un momento histórico y con un caso específico: los filmes animados *Saludos amigos*, producidos por Walt Disney en 1942, bajo pedido y financiamiento del Gobierno estadounidense, como parte de una estrategia de consolidación de su poder político mundial.

Saludos amigos crea un imaginario de folclore, fiesta, peligros geográficos y salud económica para la inversión en el continente. En definitiva, se proyectó la idea de unos “vecinos amistosos” a los que visitar, con los que hacer negocios y a los que tener como aliados frente a amenazas externas. El éxito comercial y político de la producción permitió consolidar la dominación estadounidense sobre América del Sur en la industria cultural y en las relaciones políticas.

Se trabajó con las siguientes preguntas de investigación: ¿cuál es la importancia histórica de los contenidos cinematográficos, que luego se masificaron con la televisión, para la construcción del imaginario de América del Sur desde la producción de Disney *Saludos amigos*?, y ¿cuál es la construcción geopolítica desde la lógica cultural de la Política de Buena Vecindad?

Abstract

*This work explores the construction of imaginaries and representations about the countries of South America, from the cinematographic production of the United States, which later became widespread on television. The study is carried out on a historical moment and with a specific case that are the animated films *Saludos amigos* produced by Walt Disney in 1942, at the request and financing of the US government, as part of a strategy of consolidation of its world political power.*

Saludos amigos creates an imaginary of folklore, party, geographical dangers and economic health for investment in the continent. In short, the idea of “friendly neighbors” was projected to visit, do business and as allies against external threats. The commercial and political success of the production made it possible to consolidate a relationship of domination in the cultural industry and in political relations between the United States and South America.

*Hence, the following research questions were worked on: What is the historical importance of the contents in cinema, which later became widespread on television, for the construction of the imaginary of South America, since the Disney production *Saludos Amigos*? and What is the geopolitical construction from the cultural logic of the Good Neighbor Policy?*

Palabras clave • Keywords

Comunicación, América del Sur, hegemonía, Walt Disney, imaginarios y representaciones
Communication, South America, hegemony, Walt Disney, imaginaries and representations

— 144 —

Introducción

El presente trabajo pretende analizar el momento histórico en que se desarrolló una relación de dependencia cultural entre los Estados Unidos y los países de América Latina. Estos últimos se constituyeron en fieles receptores y consumidores de la producción cinematográfica de las grandes cadenas norteamericanas, a partir de una política de manejo de las relaciones internacionales de los Estados Unidos que a la larga apuntaló una construcción geopolítica cultural que, por intermedio del cine, elaboró y masificó un imaginario de nuestra región del continente.

El éxito de estas producciones abrió, en ese momento, la puerta a la conformación o consolidación de conglomerados mediáticos que aprovecharon las dinámicas internacionales y locales para posicionarse en la industria cultural de los países latinoamericanos. Dichos conglomerados tenían capacidad para intervenir en los aspectos políticos y económicos de las naciones. Las preguntas que se pretenden responder son las siguientes: ¿cuál es la importancia histórica de los contenidos cinematográficos, que luego se masificaron con la televisión, para la construcción del imaginario de América del Sur desde la producción de Disney *Saludos amigos*?, y ¿cuál es la construcción geopolítica desde la lógica cultural de la Política de Buena Vecindad?

El análisis aborda tres temáticas principales: una que busca mostrar la importancia histórica de los contenidos dentro de la política internacional estadounidense, otra que interpreta el imaginario que genera la producción fílmica *Saludos amigos*, y una última en la que se muestra cómo se instauró la geopolítica hegemónica desde la lógica capitalista implementada por la Política de Buena Vecindad.

Metodología

El artículo se desprende del trabajo de investigación de la tesis doctoral “Los contenidos educativos y culturales en la televisión argentina y ecuatoriana: Un reflejo de la política pública, 2009-2017”, de María Belén Calvache para la Universidad de Buenos Aires (UBA). Se llevó a cabo mediante una metodología cualitativa, recurriendo principalmente a fuentes bibliográficas sobre la temática planteada y el contexto latinoamericano.

La búsqueda de investigaciones y artículos especializados se centró en las categorías de diversidad e industrias culturales, desde el análisis coyuntural y con un enfoque marxista —principalmente desde la escuela de los estudios culturales, a partir de la visión de Raymond Williams en el debate sobre “la primacía de la base sobre la superestructura, que reduce a la cultura sometiénola al dominio de la determinación social y económica” (Mattelart y Mattelart 2013, 70-5)—. Para el análisis específico de este trabajo, se estudian los efectos de la producción de Disney en las industrias culturales de América Latina, desde la sociología de la comunicación de masas, con los criterios marcados por Yves Lever (1992), a fin de examinar y evaluar los hechos sociales, el contexto político y la coyuntura histórica.

— 145 —

Una mirada a la Política de Buena Vecindad

Para entender la forma en que se construyó una política cultural de alcance internacional, es necesario conocer cómo se desarrollaron las industrias culturales tanto del cine como de la televisión en el continente.

Al hablar de la aparición de la televisión en el mundo, hay que partir del hecho de que “la tecnología fue descubierta por una investigación interna que luego fijó las condiciones del cambio social [...]. La televisión fue concebida específicamente para la transmisión y la recepción, con poco o ningún contenido previo” (Williams 2011, 44). En principio se desarrollaron contenidos de tipo publicitario, musical, deportivo y cómico que no necesitaban mayor inversión y que reproducían comportamientos cotidianos de la sociedad, con impacto básicamente en quien tuviera la capacidad de compra de los receptores estadounidenses, que en ese momento (las décadas de 1940 y 1950) era inalcanzable para el común de la población mundial.

El cine, en cambio, mantenía una alta demanda, sobre todo en Estados Unidos, donde ya existían varias productoras como Walt Disney, que había tenido repercusión internacional con sus primeras grandes producciones: *Blancanieves y los siete enanitos*,

Pinocho, Fantasía, Dumbo y Bambi. En producciones posteriores, a través de personajes como Mickey Mouse y el Pato Donald, Disney comenzó a promocionar un tipo de contenido ideológico en contra de cualquier tendencia política que no fuera la nacional estadounidense. Con ello demostró la importancia de los sistemas de contenidos y cómo la industria cultural de programas animados podía influir en las sociedades. Esto es lo que Adorno y Horkheimer (2005, 166) describieron como “la falsa identidad de universal y particular [donde] toda cultura de masas bajo el monopolio es idéntica y su esqueleto —el armazón conceptual fabricado por aquel— comienza a dibujarse”.

En medio de una coyuntura de desarrollo tecnológico de la industria cultural, con innovaciones en el sonido y la incorporación del color que hicieron mucho más atractivas las películas, en 1933 el presidente estadounidense Franklin Roosevelt instauró la Política de Buena Vecindad, que aprovecharía la fuerte influencia del cine y la televisión en las sociedades. El objetivo de esta política, creada entre guerras, fue consolidar una solidaridad continental contra las amenazas exteriores. Esta idea de unidad se basaba principalmente en la masificación del imaginario de los países del continente como vecinos unidos, y qué mejor aliado que la floreciente industria cultural para masificar la idea.

Esto representó un cambio de era en las relaciones internacionales de los Estados Unidos, pues se vivió una disminución de la intensidad de la violencia propugnada por la Doctrina Monroe, de 1898, que buscaba el dominio político de América del Sur y el Caribe, incluso a costa de intervenciones militares. La Política de Buena Vecindad, en cambio, mostraba una imagen del país del Norte como amistoso, solidario y defensor de las buenas relaciones con sus vecinos. De este modo se difundía también la idea de que todos los vecinos debían ser aliados en caso de recibir un ataque exterior.

Dentro de la implementación de la Política de Buena Vecindad se creó, en agosto de 1940, la Oficina para la Coordinación de Relaciones Comerciales y Culturales entre las Repúblicas Americanas, que en 1941 adoptó el nombre de Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos y en 1945 pasó a llamarse Oficina de Asuntos Interamericanos (Lénárt 2018). Su objetivo se resume de manera puntual:

[A]yudar en la preparación y coordinación de políticas que establezcan las economías latinoamericanas, para asegurar y profundizar la influencia de Estados Unidos en la región, y para combatir las incursiones del Eje en el hemisferio, particularmente en las esferas comercial y cultural. (Cramer y Prutsch 2006, 786)

En el campo cultural se creó la División Cinematográfica bajo la dirección de John Hay Whitney, quien viajó a la mayoría de los países de América y estableció un sistema de información y comunicación con socios y promotores para que difundieran las ideas democráticas a través del cine y el incentivo de las industrias culturales locales (Lénárt 2018). Consecuentemente, se establecieron relaciones favorables para que las empresas estadounidenses tuvieran un mercado seguro para vender sus tecnologías de cine y televisión, así como sus producciones, financiadas y orientadas por el Gobierno de los Estados Unidos.

La construcción de los mensajes en la producción fílmica cuidaba que la difusión de ideas democráticas no ofendiera a los Gobiernos locales, pues en América del Sur regían varias dictaduras militares. Esto implicaba la difusión del imaginario del estilo de vida estadounidense como el ideal a alcanzar, y la solidaridad entre países del continente como la posición natural en la esfera política: ideas prioritarias en la Política de Buena Vecindad para contrarrestar la popularidad que estaban ganando en Europa el fascismo y el nazismo (Lénárt 2018).

La División Cinematográfica, al ver los efectos de la producción fílmica, recurrió a las seis empresas que dominaban la industria (Walt Disney Corporation, Warner Bros, Metro-Goldwyn-Mayer, Merrie Melodies, Looney Tunes y RKO Radio Pictures) con el fin de que crearan cortos animados para la ciudadanía y los soldados, y así poder ganar la guerra. Gracias a este proyecto se calcula que se realizaron y difundieron más de mil cortos animados (Crisóstomo 2011), consolidando un matrimonio entre la empresa cinematográfica, el Gobierno y las tácticas militares en los Estados Unidos.

De las seis corporaciones, Disney fue la encargada de crear propaganda animada antinazi en tres escenarios: política doméstica, Europa y América Latina. Para Europa, y en su propia casa, los cortos con mayor visibilidad fueron “Der Fuehrer’s Face”, “Reason and Emotion”, “Chicken Little” y “Education for Death”, realizados en 1943 y protagonizados en su mayoría por el Pato Donald.

En el tercer escenario entró en juego la Política de Buena Vecindad, para reflejar las buenas relaciones con los países de América del Sur, además de usos y costumbres americanas. Este proyecto incluyó el primer viaje del equipo de Disney a América Latina, donde los recibieron los aliados y socios de la Oficina de Asuntos Interamericanos. De este viaje nació *Saludos amigos* (1942) —con un costo de 280 000 dólares y una recaudación de 1,3 millones en taquilla solo en Estados Unidos (Pizarro 2018), con lo que se convirtió en el sexto clásico de Disney— y *Los tres caballeros* (1944), que se volvió un clásico de los cortos animados para televisión. Las producciones tuvieron tanto éxito que la primera se reestrenó en 1949 y la segunda, en 1977.

Posteriormente, en las décadas de 1950 y 1970, cuando la televisión se hizo asequible para la sociedad sudamericana, se estableció desde el Departamento de Estado de los Estados Unidos una red mundial de 38 cadenas de televisión y 200 estaciones de radio que recibieron contenidos realizados por la Oficina de Información de los Estados Unidos.

Esto provocó que la industria local de los países de América del Sur, con recursos limitados y mercados mucho más pequeños para comercializar sus producciones, se desarrollara bajo una relación de dependencia hacia la industria estadounidense. Simplemente era más barato importar contenidos empaquetados que producirlos individualmente. En consecuencia, el poder capitalista dominante aseguraba una amplia demanda para sus productos y masificaba sus ideas políticas, acoplándose a las especificidades de cada país respecto a sus propios intereses y al de los Gobiernos locales (Williams 2011).

Dicha asociación y creación de sistemas mediáticos a gran escala muestra una maquinaria industrial que, en un momento estratégico de su desarrollo, sirvió a los intereses de un país en expansión geopolítica y obtuvo a cambio el impulso para su crecimiento local e internacional, lo que constituyó una relación de beneficio mutuo.

Saludos amigos

Como señalamos, *Saludos amigos* es uno de los productos más importantes de los realizados entre la Walt Disney Corporation y el Departamento para Asuntos Interamericanos de los Estados Unidos. Este último financió un viaje por América del Sur para que Walt Disney y un equipo de creativos de su empresa conocieran la región y, a partir de ello, realizaran productos audiovisuales para dar a conocer la cultura de estos países. Así, mostrarían dentro de los Estados Unidos cómo eran sus vecinos, qué podrían ofrecer y, a largo plazo, dónde invertir capitales y dónde no.

De la experiencia de este viaje se produjo el videoreportaje *Al sur de la frontera con Disney* (1942), que empieza mostrando al equipo de producción abordando el avión que los llevará, como ellos dicen, a una aventura de descubrimiento del continente. Cuentan sus experiencias más relevantes en el viaje de país en país, hasta el regreso a los Estados Unidos, incluyendo una anécdota con un agente de aduana que se sorprendió al ver todos los recuerdos que los dibujantes traían en sus maletas.

En cada país que visitaban tenían reuniones con personalidades y autoridades nacionales, pues la fama de Walt Disney lo precedía; fue tratado como un invitado de honor. En el video se cuenta que en Uruguay incluso se decretó un día libre en las escuelas como parte del evento con el que se lo recibió.

Siempre guiado por algún personaje de la esfera cultural local, el equipo de producción visitaba lugares turísticos y observaba las muestras más representativas del folclore local (bailes, música, trajes típicos, gastronomía, el comportamiento de la gente en los mercados, etc.), así como la flora y la fauna; incluso participaron en el Carnaval de Río de Janeiro. Los dibujantes de inmediato levantaban material en sus cuadernos, mientras una cámara de video registraba las experiencias (Disney 1942a). Esta narración fue fuente de inspiración para futuras historias animadas que ayudaron a posicionar la geopolítica unipolar de sus contratantes.

Si bien el viaje incluyó varios países de América Latina, desde la Patagonia hasta la península de Yucatán, los productores seleccionaron cuatro y una región, la andina, para elaborar cuatro cortos animados que muestran, desde su óptica, la cultura latinoamericana. De esta manera, *Saludos amigos* proyectó un imaginario turístico del subcontinente.

En el primer corto, *Lake Titicaca*, el Pato Donald visita el lago Titicaca y experimenta una travesía que lo deja sin aliento. Donald personifica a un turista que habla inglés y no entiende el español; con la cámara fotográfica colgada del cuello, toma fotos del colorido merca-

do central y de las llamas, al tiempo que se asombra de la pobreza de Perú y Bolivia, que es pintoresca para el turista. En este corto se nombra a Colombia y Ecuador como parte de una sola región, con paisajes y costumbres similares, de modo que no se muestra su diversidad cultural.

Es importante señalar que el Pato Donald centra su travesía en el mercado, sitio de colores y de variedad de frutas, verduras y animales que atraen a los extranjeros. Este imaginario, no solo de los mercados andinos sino de los turistas, perdura hasta la actualidad.



Figura 1. Imágenes de *Lake Titicaca* (Disney 1942b).

El segundo corto es *Pedro*, que cuenta cómo un pequeño avión trata de cruzar los Andes desde Chile hasta Mendoza (Argentina), dibujando una aventura muy peligrosa por las condiciones geográficas y climatológicas de los nevados que tiene que superar. Al aterrizar, Pedro descubre que la encomienda que lleva a Mendoza es una carta. De los cuatro filmes es el menos cómico, pero logra representar cómo se sintieron y podrían sentirse los turistas.

Los realizadores mostraron en ese corto lo impresionados que quedaron al surcar en avión los Andes, cuando fueron a Argentina, por la majestuosidad de los nevados. En este caso, tan solo su visión desde la ventana de la aeronave les dio material suficiente para una historia animada.

El tercer filme, *El gaucho Goofy*, comienza presentando a Buenos Aires como “la más grande metrópoli de América Latina”: una ciudad de avanzada, de dinero, de posibilidades económicas, característica que no se menciona en ninguno de los demás cortos. Sin embargo, como atractivo principal de Argentina, muestra las costumbres del gaucho.



Figura 2. Imágenes de *Pedro* (Disney 1942b).

Para que la audiencia se sienta más cercana a esta tierra, se muestra a los gauchos como personajes parecidos por su vestimenta a los vaqueros de Texas, y se proyectan las costumbres relativas a baile, comida, entre otras. Podríamos inferir que esta analogía tampoco es casual, ya que Texas, para ese momento histórico, era uno de los estados más productivos de los Estados Unidos.



Figura 3. Imágenes de *El gaucho Goofy* (Disney 1942b).

Por último, el corto que tuvo más éxito: *Aquarela do Brasil*. La historia empieza con un paneo del mapa de Argentina a Brasil, pasando por Uruguay. Se dibuja a Río de Janeiro y su famoso carnaval, la colorida flora y fauna del país, e incluso se ve a las personas a través de la fiesta.

Aquí los protagonistas son nuevamente Donald y quien se convertiría en su amigo, José Carioca, un personaje animado que representa a una cotorra, ave emblemática de Brasil (Disney 1942a).



Figura 4. Imágenes de *Aquarela do Brasil* (Disney 1942b).

La producción no solo constituyó para la industria el logro de mostrar un territorio hasta ese entonces imaginado, sino que, por la acogida del cine en esa época, logró extender un imaginario de existencia social, turística y en parte económica del continente, con Argentina como un país promisorio, con Chile como peligro geográfico por los nevados, con Bolivia y Perú representando la región andina folclórica y con Brasil como lugar de fiesta y carnaval. El resto de América del Sur fue invisibilizado, bajo la sensación de que si conoces uno de esos países, los conoces todos.

Esta imagen construida por Disney sobre cómo eran los “países amigos” en el resto del continente evidentemente redujo a la más mínima expresión la rica y compleja diversidad latinoamericana. Su amplia difusión apoyó a las dinámicas de dominación, subordinación e invisibilización social, cultural, económica y política. Esto favoreció, en consecuencia, las estrategias subsiguientes de expansión de contenidos de forma masiva,

en las que un producto llamativo, cuidadosamente estructurado con un mensaje político de fácil asimilación, se distribuía en la mayor cantidad posible de países, de modo que los públicos asimilaran una identidad cultural. Tal homogenización del imaginario cultural de América del Sur provocó que la diversidad de la región se fuera invisibilizando, incluso en su interior.

Una línea cultural desde la geopolítica

La construcción cultural hegemónica creada por Disney, para sus propios intereses económicos y el interés político de los Estados Unidos, merece ser analizada como un hito que cimentó la relación de dominación que abordamos en este artículo. Para ello, concordamos con Williams (1977, 151) en que “se comprenden las relaciones de dominación y subordinación bajo sus formas de conciencia práctica”, y con Fejes (1986), quien señala que el imperialismo de los medios de comunicación debe analizarse como un fenómeno histórico, y que se deben considerar los factores que operan nacional e internacionalmente en las relaciones de dominación y dependencia.

Con dichas consideraciones, afirmamos que este fue un momento histórico en el que se facilitó una relación de dominación por medios pacíficos, a través de productos culturales. Las sociedades que pasaron a ser la parte subordinada de la relación lo hicieron de manera casi inconsciente, fascinados por la cultura norteamericana que se difundía a través del cine y la televisión, a la vez que se miraron a sí mismos proyectados en personajes cómicos.

Esta práctica política y económica llevó a que, a partir de la década de 1950, la región viviera una tendencia en la producción de contenidos en la que los programas de bajo costo (diarios televisados, actualidad, deportes, espectáculos de variedades y música) se realizaban localmente, mientras que los de alto costo (largometrajes, emisiones dramáticas y de costumbres populares y programas religiosos) eran comprados a empresas norteamericanas, alemanas, inglesas o francesas (Varis 1986).

A esa dinámica económica de las industrias culturales se sumó la dinámica de cooperación internacional de los Estados Unidos, que se enfocó básicamente en fomentar el uso de las tecnologías desarrolladas por ellos, en lugar de motivar el desarrollo de nuevas tecnologías en los países de América del Sur. Así se configuró el ambiente perfecto para que América Latina viviera en el subdesarrollo en esta materia.

Si lo traducimos en palabras de David Harvey (1998), podemos decir que la producción destinada a la ganancia sigue siendo el principio básico organizador de la vida económica y que, después de la gran recesión de 1973, las reglas básicas del modo de producción capitalista operaron en el desarrollo histórico y geográfico de la industria cultural y de contenidos, constituyendo un mapa claro de hegemonía cultural. Nos encontramos entonces en un escenario en el que se consolidó una relación de dependencia de América del Sur frente al imperialismo de los medios de comunicación, principalmente de Estados Unidos.

Este proceso hizo que, en las décadas de 1980 y 1990, en América Latina se consolidaran monopolios mediáticos con influencia económica y política. En Argentina, por ejemplo, surgieron Clarín y la sociedad Corp. Equity Investment (CEI); en Ecuador acumularon poder las familias Mantilla (Grupo El Comercio) y Pérez (El Universo); en Brasil se consolidó el poder mediático de la cadena Globo; en Venezuela, Cisneros; en Colombia, Grupo Caracol; etc. Todos ellos adoptaron la Política de la Buena Vecindad, pues tenía rentabilidad económica: la compra de paquetes de contenidos costaba menos que la producción nacional.

En la [Figura 5](#) podemos ver la diferencia en la cantidad de producción audiovisual entre los Estados Unidos y sus competidores, así como los destinos de sus programas. Claramente, América Latina es uno de los principales consumidores de la producción estadounidense.

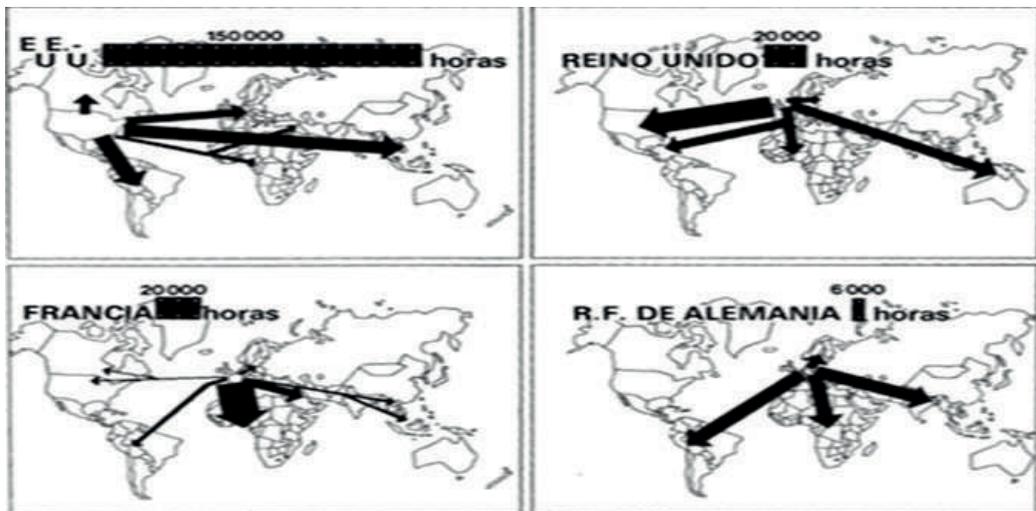


Figura 5. Esquema de la distribución realizada por los principales países exportadores de programas después de 1970 (Nordenstreng y Varis 1976).

Esta tendencia, que aparentemente es una medida económica interna de los canales comerciales, pronto tuvo consecuencias en el sector de las embrionarias industrias nacionales, que no alcanzaban a desarrollarse y producir contenidos con diversidad cultural, social y política. Se produjo así un imaginario globalizado que, como menciona Aníbal Quijano (2000), es parte del capitalismo colonial/moderno, uno de cuyos ejes de poder es la clasificación social de la población mundial bajo la idea de raza.

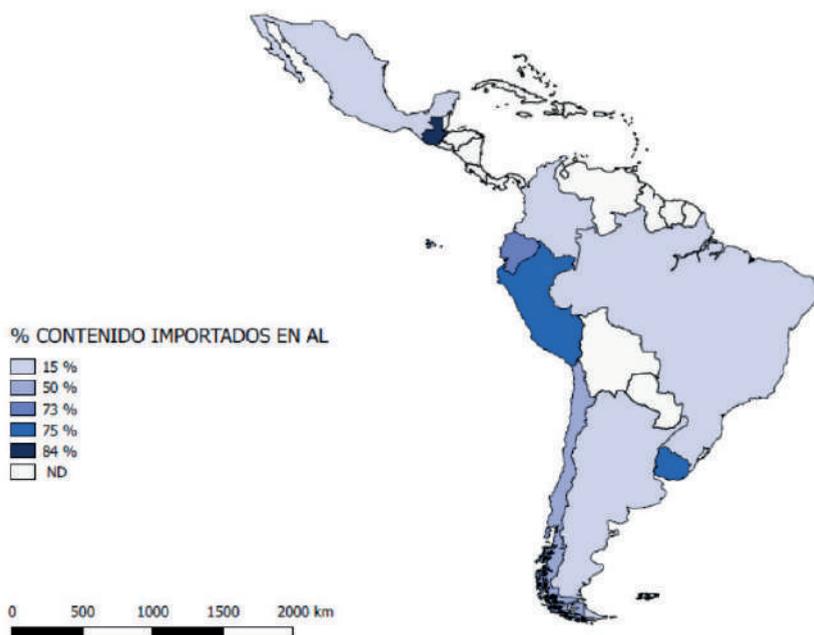


Figura 6. Porcentaje de contenidos importados por las cadenas de televisión locales. Elaborado por Johanna Hohenthal, con datos de Nordenstreng y Varis (1976).

En el universo de la información se puede observar que los problemas que plantea la libertad de expresión, en el seno de un Estado, son idénticos a los que conoce la comunidad mundial constituida por diferentes Estados [...]. El conjunto de la circulación de la información entre los Estados, y con mucha mayor razón la del material consumido por la televisión, es en muy amplia medida unilateral, desequilibrada y totalmente desprovista de la diversidad y profundidad que reclaman los principios de la libertad de expresión. (Nordenstreng y Varis 1976, 48)

Esta situación ha sido denunciada por sectores académicos, por sociedad civil y por organismos internacionales que realizan investigaciones sobre el estado de la comunicación y de la libertad de expresión, prensa y pensamiento en el mundo. La más importante fue *Un solo mundo, voces múltiples*, denominado Informe MacBride, que se preocupaba porque en los medios de comunicación circulaba una sola versión de los hechos a nivel mundial (MacBride 1980). Las discusiones de este tipo siguieron a través del tiempo gracias a luchas locales y regionales que lograron incorporar, en 2001, el art. 6 de la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural: “Al tiempo que se garantiza la libre circulación de las ideas mediante la palabra y la imagen, hay que velar por que todas las culturas puedan expresarse y darse a conocer” (UNESCO 2001). Este enunciado se constituyó en un pilar de las luchas locales por la cultura y la comunicación.

Con el tiempo, las dinámicas propias de cada país y la evolución de la industria modificaron la parrilla televisiva. En la actualidad, la mayoría de los programas de consumo local en América Latina son producidos al interior de la región. Sin embargo, según un estudio realizado por Javier Martínez Garza (2005), la participación de la industria cultural estadounidense en la programación latinoamericana sigue siendo predominante en caricaturas, series y especialmente en el cine. Tanto es así que ocho de cada diez películas son importadas de los Estados Unidos.

Podemos decir, entonces, que la relación de dependencia que se creó en el siglo XX, si bien ha evolucionado, no ha sido superada hasta la actualidad. Las razones para que se mantenga son básicamente las mismas por las que surgió, entre ellas que los países latinoamericanos tienen menos recursos para realizar sus producciones culturales y un mercado más pequeño para comercializarlas; por ende, es más barato y rentable importar.

Conclusiones

Como se pudo mostrar en este resumen histórico de la conformación de una maquinaria hemisférica de la industria cultural, el cine fue un modelador social que, con una gran inversión por parte del Gobierno de los Estados Unidos, exportó no solo contenidos a favor de la guerra y cómo debía colaborar en ella la sociedad de Norteamérica, sino que se encargó de modelar el imaginario de una región (América del Sur) para el mundo y para sí misma. Así se logró, como mencionaban Adorno y Horkheimer (2005), que se creara la ilusión de que el mundo exterior es la simple prolongación de lo que se conoce en el cine.

Saludos amigos logró implementar un imaginario de América del Sur para el continente y para el mundo. Esta construcción, desde la clave marxista, constituyó un importante proceso hegemónico cultural, no solo porque creó un imaginario de folclore, trabajo, aventura y fiesta, sino porque se erigió en un ejemplo de cómo vender la imagen de América del Sur al mundo. Bien lo menciona López (2002, 196) cuando describe a Disney como un etnógrafo que busca mostrar ciertos aspectos e invisibilizar otros en las sociedades latinoamericanas: “[D]efinían (y redefinían) los rasgos característicos del ‘otro’ y su propio acercamiento, llegando Hollywood a ser un cierto tipo de etnógrafo de las sociedades latinoamericanas: los cineastas estadounidenses tenían una perspectiva de mirada exótica hacia los pueblos, lo cual configuró un ideario filmico, que posteriormente entró en la memoria colectiva” (traducción propia).

El Gobierno de los Estados Unidos, junto con las seis corporaciones mencionadas de la industria del cine, desde la incursión de los contenidos educativos y la línea argumental de la Segunda Guerra Mundial, crearon el caldo de cultivo más importante para consolidar el imaginario de América del Sur que le convenía mostrar a un imperio que domina y hegemoniza el continente.

Casa adentro, la Política de Buena Vecindad logró vender, a sus ciudadanos y empresarios, la idea de que los países del continente son buenos vecinos con una cultura folclórica, colorida y entretenida. Se promovió un destino turístico con características es-

pecíficas para los gustos de distintos tipos de viajeros. Así se posicionó la idea de mantener estrechas relaciones políticas y comerciales, situando a los enemigos fuera del continente.

Como dicen Adorno y Horkheimer (2005), el cine cumplió varios objetivos. El primero fue amoldar los sentidos al nuevo ritmo de trabajo de la creciente sociedad capitalista, y también actuar como un martillo en el cerebro de las personas para que se acostumbraran a la forma de vida que requiere dicha sociedad. El segundo fue construir un imaginario de América del Sur en el que los Estados Unidos visitan y “protegen”, además de configurar quién existe y quién no, en el continente y en cada país, anulando la diversidad e implementando una hegemonía cultural. Finalmente, de acuerdo al tercer objetivo, comercial, los empresarios estadounidenses podían invertir en sectores estratégicos de los países aliados, reforzando otra vez la relación de dominación.

En el caso de América del Sur, Disney armó varios paquetes de contenidos educativos, como los analizados en la investigación, que permitieron crear un sistema de comunicación a nivel continental, así como una identidad regional que fue difundida en todo el mundo. Si bien *Saludos amigos* es la producción más importante de la Política de Buena Vecindad, no podemos perder de vista que, como se observa en los mapas de las figuras 5 y 6, la geopolítica de contenidos generó miles de productos y funcionó para mostrar al mundo el poderío estadounidense, a través de la industria cultural en todas sus variantes. El consumo masivo de las producciones norteamericanas creadas a partir de la Política de Buena Vecindad generó también para los latinoamericanos un imaginario sobre el estilo de vida estadounidense como el ideal a alcanzar, y sobre la solidaridad entre los países del continente como la posición natural en la esfera política.

Por último, el presente análisis nos permite apreciar que la industria cultural (cine, radio y televisión) crece en dos sentidos: primero, desde la dominación de sus contenidos y, segundo, en lo económico. Estados Unidos exportó un modelo de visión del mundo hacia un mercado cautivo (en este caso, un continente) mediante un sistema de comunicación efectivo que permitió no solo narrar historias, sino hacerlo desde sus intereses. Los dueños de los medios de comunicación se convirtieron en grandes aliados del sistema hegemónico, que en su mayoría respondía a capitales mixtos o a la dependencia de la materia prima (contenidos comerciales) y, por ende, de la industria que la hacía posible.

Referencias

- Adorno, Theodor, y Max, Horkheimer. 2005. *Dialéctica de la Ilustración: Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Cramer, Gisela, y Ursula Prutsch. 2006. “Nelson A. Rockefeller’s Office of Inter-American Affairs (1940-1946) and Record Group 229”. *Hispanic American Historical Review* 86 (4): 785-806. <https://doi.org/10.1215/00182168-2006-050>.
- Crisóstomo, Raquel. 2011. “Walt Disney en el frente: Propaganda bélica y animación”. En *XII Congreso Internacional de Literatura Española Contemporánea: El papel de la literatura el cine y la prensa (TV/*

- Internet/MAV) en la configuración y promoción de criterios, valores y actitudes sociales*, editado por Diana López, 121-8. A Coruña, ES: Andavira.
- Disney, Walt. 1942a. *Al sur de la frontera con Disney*. Estados Unidos: Walt Disney Productions / Oficina de Asuntos Interamericanos.
- . 1942b. *Saludos amigos*. Estados Unidos: Buena Vista Films.
- Fejes, Fred. 1986. “El imperialismo de los medios de comunicación”. *Anàlisi* 10/11: 87-99.
- Harvey, David. 1998. *La condición de la posmodernidad: Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lénárt, András. 2018. “América Latina según Whitney y Disney. El cine interamericano de la Política de Buena Vecindad en los años 1930 y 40”. *Acta Hispanica* 23: 55-67. <https://doi.org/10.14232/acta-hisp.2018.23.55-67>.
- Lever, Yves. 1992. *L'analyse filmique*. Quebec: Boreal.
- López, Ana M. 2002. “Are All Latins from Manhattan? Hollywood, Ethnography, and Cultural Colonialism”. En *Film and Nationalism*, editado por Alan Williams, 195-205. Nueva Jersey, US: Rutgers University Press.
- MacBride, Seán. 1980. *Un solo mundo, voces múltiples: Comunicación e información en nuestro tiempo*. París: UNESCO.
- Martínez Garza, Javier. 2005. “La oferta de televisión en América Latina: Hacia un análisis de flujos”. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación* 19: 145-72.
- Mattelart, Armand, y Michèle Mattelart. 2013. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Nordenstreng, Kaarle, y Tapio Varis. 1976. *¿Circula la televisión en un solo sentido?* París: UNESCO.
- Pizarro, Miguel Ángel. 2018. “‘Saludos amigos’: Cuando Disney se tuvo que ir a Sudamérica a hacer propaganda”. *ECartelera*. 6 de febrero.
- Quijano, Aníbal. 2000. *Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina*. Buenos Aires: CLACSO.
- UNESCO. 2001. *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural*. 2 de noviembre.
- Varis, Tapio. 1986. “Los problemas globales y la comunicación”. *Anàlisi* 10/11: 141-61.
- Williams, Raymond. 1977. *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.
- . 2011. *Televisión, tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.