

Juventud, música, flequillos y rebeldía cultural: la presentación mediática de los Beatles en la Argentina (1964-1966)

Youth, music, mop-top haircuts and cultural rebelliousness:
media presentation of the Beatles in Argentina (1964-1966)

*Julián Delgado**

Resumen

El objetivo del artículo es reconstruir un episodio clave para la configuración de un vínculo entre juventud, música pop-rock, los nuevos estilos culturales y un cierto “estado de ánimo” rebelde en la Argentina: el de la presentación de los Beatles al público local por parte de la industria discográfica y los medios de comunicación entre los años 1964 y 1966. Sobre la base del estudio de las ediciones locales de los diferentes discos de la banda, de las dos primeras películas del grupo (*A Hard Day's Night* y *Help!*) y de distintas publicaciones de la prensa gráfica, el trabajo busca describir y analizar la forma en que las grabaciones, las imágenes y otras informaciones de la banda arribaron a la Argentina durante el primer momento de su proyección internacional, poniendo el foco en el rol de mediación cumplido por el sello discográfico Odeón y distintos medios de comunicación (revistas, radios, televisión, cine). En este sentido, se busca demostrar que la influencia de los Beatles fue concreta y material y colaboró con las transformaciones socioculturales protagonizadas por amplios sectores de la juventud argentina de los años sesenta, en particular en la popularización de estilos y prácticas culturales que desafiaban los patrones más tradicionales sobre el gusto musical y las formas de vestirse, comportarse e interactuar socialmente.

Palabras claves: juventud, pop-rock, historia cultural, The Beatles, Argentina.

Abstract

The paper examines a key episode in the configuration of a link between youth, pop-rock music, new cultural styles and a rebellious “mood” in Argentina: the presentation of The Beatles to the local public by the recording industry and the media between 1964 and 1966. Based on the study of the local editions of the band's albums, of the first two films of the group (*A Hard Day's Night* and *Help!*) and of different press publications, it describes and analyzes the way in which the recordings, images and other information of the band arrived in Argentina during the first moment of its international projection, focusing on mediation role played by the record label Odeon and various media (magazines, radios, television, cinema). In this sense, it seeks to demonstrate that the influence of The Beatles was concrete and material and collaborated with the socio-cultural transformations led by Argentine youth during the sixties, particularly in the po-

* Escuela Interdisciplinaria de Altos Estudios, Universidad de San Martín, Conicet, Argentina. Contacto: julian-delgadojulian@gmail.com.

pularization of cultural styles and practices that challenged the most traditional patterns of musical taste, dress, behavior and social interaction.

Keywords: youth, pop-rock, cultural history, The Beatles, Argentina.

Introducción

El 21 de julio de 1966 se estrenó en los cines argentinos la película *Escala musical*. El largometraje funcionaba como una suerte de relato corporativo de la compañía del mismo nombre¹ y era, por sobre todas las cosas, una excusa para mostrar en pantalla a algunos de sus artistas juveniles más importantes. Impulsados por un entusiasta empresario de apellido Orellón, un grupo de jóvenes tenía la oportunidad de reunir una serie de intérpretes musicales de su agrado para la realización de un *show* radial, de distintos bailes y, finalmente, de un *show* televisivo. Entre ellos, elegían poner en un lugar destacado a Los Shakers, un conjunto de cuatro músicos que estaban visiblemente inspirados en las canciones y la imagen del grupo británico The Beatles y eran una de las principales estrellas de la empresa. Su aparición en el film sucedía luego de una visita a una fábrica de la empresa Coca-Cola (uno de los principales *sponsors* de la compañía Escala Musical), en donde los cuatro muchachos trabajaban, según el argumento ficcional, como operarios. Vestidos con idénticos delantales y un gorro que escondía sus cabellos, Hugo, Osvaldo, Pelín y Caio detenían un momento su trabajo y se acercaban a escuchar la propuesta que les querían hacer. “¿Qué pasa?”, preguntaban uno después de otro, en un juego cómico de repeticiones que los presentaba inmediatamente como un sujeto único. “Conseguí el permiso del capataz de la planta para que les permita demostrar cómo ustedes cantan”, les explicaba un compañero, apelando a un risueño verso rimado. Para intentar oírlo mejor entre el ruido de las máquinas, el baterista del grupo (Caio) no tenía una idea más ridícula que ponerse el pico de una botella vacía en la oreja. “¡Bárbaro!”, “¡Gracias, fenómeno!”, “¡Por fin nos llegó el momento!”, “¡Bien!”, respondían otra vez los cuatro, como impulsados por un efecto dominó, y de inmediato salían corriendo atolondradamente a prepararse. Unos segundos después, ya sin su disfraz de gorro y delantal, con sus “naturales” melenas y unas poleras negras, interpretaban su canción “Oh, mi amigo”, que había sido editada recientemente como lado A de un disco simple de Odeon “pops”, el mismo sello que editaba a los Beatles.² El tema, cantado en inglés, podría haber formado parte de un disco como *Rubber Soul*, que había sido lanzado en la Argentina a comienzos de 1966. Pero lo que la secuencia del film exponía era que la identificación de un sector de la juventud argentina con el célebre cuarteto de Liverpool trascendía el plano de lo estrictamente sonoro e incluía también un compromiso con determinados modos de vestirse y de arreglarse personalmente, con ciertas formas de comportarse y relacionarse entre sí, y con una nueva disposición a imaginarse trayectorias y experiencias vitales (abandonar la “seguridad” del empleo en la fábrica para seguir la vocación musical) que no cumplían de manera estricta con las expectativas de ascenso social y los ideales de respetabilidad y decencia del mundo adulto de su tiempo (Cosse, 2010; Manzano, 2014).

1 Escala Musical fue una empresa fundada en 1954 por Carlos Ernesto Ballón, conocida por concentrar una buena porción de una de las actividades fundamentales del negocio de la música de la época: la organización de bailes y concursos en clubes de barrio. Además, la compañía producía sus propios programas de radio y televisión y representaba a una gran cantidad de artistas.

2 Los Shakers, “Oh, Mi Amigo” / “Siempre Tú”, Odeon “pops”, DTOA 8167, 1966.

Imagen 1. Los Shakers actuando como trabajadores de la fábrica de Coca-Cola en la película *Escala musical*



¿Cuándo y cómo había comenzado a forjarse esta cadena de equivalencias entre la juventud argentina, la nueva música beat (y la música pop-rock en general), los flequillos de inspiración beatle y un cierto *ethos* o estado de ánimo rebelde (Pujol, 2002; Chastagner, 2012)? La respuesta a esta pregunta es crucial si el objetivo es ir más allá de la “certeza de que los años sesenta conmovieron los más variados planos de la vida personal y colectiva” (Cosse, 2010: 113) para intentar comprender los modos concretos en que esas transformaciones ocurrieron. En este sentido, el objetivo de este artículo es reconstruir un episodio clave de esta historia: el de la presentación de los Beatles al público argentino por parte de la industria discográfica y los medios de comunicación entre los años 1964 y 1966. Sobre la base del estudio de las ediciones locales de los diferentes discos de la banda, de las dos primeras películas del grupo (*A Hard Day's Night* y *Help!*) y de distintas publicaciones de la prensa gráfica, el trabajo busca describir y analizar la forma en que las grabaciones, las imágenes y otras informaciones de la banda conformada por John Lennon, Paul McCartney, George Harrison y Ringo Starr arribaron a la Argentina durante el primer momento de su proyección internacional, poniendo el foco en el rol de mediación cumplido por el sello discográfico Odeón y distintos medios de comunicación (revistas, radios, televisión, cine).

Concentrarse en las formas en que los Beatles fueron introducidos al público argentino por parte de las industrias culturales específicamente entre 1964 y 1966 ofrece una vía para trascender el sentido común sobre los años sesenta como un momento de revolución cultural y para superar el uso de una “noción elusiva y poco teorizada” de “influencia” (Piekut, 2014: 203), estudiando algunas de las mediaciones humanas y materiales que hicieron concretamente posible la repercusión musical y cultural beatle en el país y, más en general, que dieron sentido histórico al vínculo entre juventud, música pop-rock y rebeldía cultural. Asimismo, en sintonía con una serie de investigaciones recientes (Cosse, Felitti y Manzano, 2010; Delgado, 2017; Manzano, 2017; Karush, 2019; Alabarces y Gilbert, 2021; Sánchez Trolliet, 2022), este análisis puede contribuir a comprender de qué modos la cultura de masas funcionó como un ámbito decisivo para las transformaciones culturales, políticas y económicas que atravesó la sociedad argentina durante los años sesenta y, más específicamente aún, a analizar el papel que la emergencia del fenómeno transnacional pop-rock cumplió en ese proceso. La focalización sobre el corto período 1964-1966, que coincide con el gobierno de Arturo Illia y antecede a la dictadura autodenominada “Re-

volución argentina”, ofrece en este sentido una perspectiva interesante, en tanto permite resaltar la presencia cotidiana y sostenida que tuvieron los discursos y valores culturales conservadores, e ilumina, de esa manera, “la naturaleza contenciosa” que caracterizó a “las dinámicas de modernización cultural” de la época (Manzano, 2017: 33). Finalmente, la investigación sobre la presentación mediática de los Beatles en la Argentina habilita una reflexión sobre las relaciones entre cultura de masas y política, que pone una vez más en cuestión las visiones teóricas más tradicionales sobre la producción cultural masiva como mera afirmación del *statu quo* y expone la necesidad de abordar en su complejidad y su historicidad la dimensión política de la música popular y de otros productos de la industria cultural, tanto en el nivel de su producción como en el de su circulación y consumo (Frith, 1981; Middleton, 1990).

A pesar de su relativa brevedad, la carrera artística de los Beatles atravesó momentos muy distintos. El grupo se había conformado en Liverpool en 1960 y, luego de algunos años de presentarse en vivo, había conseguido un contrato con el sello Parlophone (parte de la discográfica multinacional EMI). Durante 1963, los Beatles se convirtieron en un éxito en su país y grabaron sus dos primeros *long play* (discos de larga duración), en donde combinaban versiones de canciones de otros autores con la interpretación de temas propios, compuestos por la dupla Lennon-McCartney. La beatlemania del Reino Unido preparó el terreno para la proyección internacional del conjunto, que cobró impulso con su visita a los Estados Unidos en febrero de 1964 (Stark, 2005). Las “invasiones británicas”, encabezadas por los Beatles y representadas por los miles de conjuntos de “música beat” que proliferaron a partir de entonces en un gran número de países, marcaron un quiebre en la historia de la música pop y consolidaron el uso de la instrumentación eléctrica (guitarras, bajo, batería, teclado), la valorización de los cantantes con voces *amateur* (sin impostación y sin una educación musical formal), la dinámica musical grupal (contrastante con la figura del solista acompañado), la interpretación de canciones previamente producidas y arregladas en el estudio de grabación y un predominio aún más claro que en los años previos de los artistas masculinos (Regev, 2002; Mauch *et al.*, 2015). Entre 1964 y 1965, la banda grabó cuatro álbumes más y numerosos discos simples, realizó centenares de *shows* en distintos lugares del mundo y consolidó su fama y su éxito a nivel internacional. Fue en este marco de enorme celebridad que, a mediados de 1966, sus integrantes tomaron la decisión de dejar de tocar en vivo y dedicarse a producir más puntillosamente su música en el estudio de grabación. La salida del disco *Revolver* (en agosto de 1966 en Gran Bretaña y en octubre del mismo año en la Argentina) expuso las consecuencias estéticas de esta transformación: a partir de entonces, los Beatles publicaron una serie de discos con canciones exclusivamente de su propia autoría que exploraban distintos elementos complejos del lenguaje musical (modulaciones poco evidentes, compases compuestos, estructuras no tradicionales, armonías no tonales) y hacían un uso profuso de las herramientas de manipulación de sonido más avanzadas de su tiempo (Everett, 2013). Si bien la banda nunca perdió su capacidad de interpelación popular hasta el momento de su separación definitiva en 1970 (e incluso después), este segundo gran período supuso una aspiración a la apreciación artística de su música y un cierto alejamiento, por consiguiente, del estilo (rítmico, armónico, lírico) más accesible de los primeros años de su carrera (Julien, 2008; Suárez, 2022). Esta transformación, que se expresó también en la imagen personal del grupo y en las intervenciones públicas de sus integrantes, fue determinante en la configuración del clivaje discursivo entre “pop” y “rock” que atravesaría a la música popular durante las siguientes décadas (Keightley, 2001).

Aunque los Beatles nunca visitaron personalmente la Argentina, entre 1964 y 1966 se instalaron de modo contundente en el país a través de sus discos, sus películas y cientos de

imágenes y textos sobre ellos, y gracias a la intensa mediación de la industria discográfica y los medios de comunicación. Esa nueva presencia fue determinante para la elaboración del vínculo entre juventud, música, flequillos y rebeldía cultural que *Escala musical* y otras películas producidas en la segunda mitad de los años sesenta señalarían, promoverían y explotarían comercialmente. La influencia de los Beatles fue concreta y material y colaboró con las transformaciones socioculturales protagonizadas por amplios sectores de la juventud argentina de los años sesenta, en particular en la popularización de estilos y prácticas culturales que desafiaban los patrones más tradicionales sobre el gusto musical, las formas de vestirse, comportarse y relacionarse socialmente.

Para sostener esta afirmación, este artículo se divide en tres apartados. El primero de ellos estudia la forma en que los Beatles fueron presentados en las ediciones locales de sus primeros discos y a través de las imágenes y la información de ellos que circuló en la prensa gráfica. Se identifican aquí una serie de tópicos discursivos sobre el grupo que, como demuestra el segundo apartado, fueron notablemente reforzados con el estreno de las dos primeras películas del grupo, *A Hard Day's Night* y *Help!* El tercer apartado, por último, propone un relevamiento de algunas reacciones conservadoras al “modelo beatle” y una reflexión sobre su significación para la historia de las transformaciones socioculturales que ocurrieron en la Argentina durante los años sesenta. El artículo excluye explícitamente tanto la descripción de la propuesta musical del grupo como el análisis de los modos en que sus canciones e imágenes fueron recibidas y decodificadas por el público local. No lo hace por considerar estos aspectos menos relevantes, sino, por el contrario, asumiendo que estos serán objeto de un examen específico en el futuro. En este sentido, cabe subrayar una vez más que el objetivo de este trabajo es describir cómo fueron introducidos los Beatles en la Argentina por las empresas discográficas y los medios de comunicación en el momento de su consolidación como estrellas culturales globales. La importancia del grupo conformado por John Lennon, Paul McCartney, George Harrison y Ringo Starr en la historia de la música popular y su impacto trascendente en la trayectoria vital de miles de personas ha sido largamente señalado. Un estudio enfocado en las formas en que su música y su imagen fueron inicialmente presentadas al público argentino puede colaborar a desprenderse de las afirmaciones más esencialistas sobre la influencia de estos nuevos repertorios musicales y estilos culturales de circulación transnacional y a comprender el rol decisivo de la cultura de masas en las transformaciones socioculturales protagonizadas por la juventud durante los años sesenta.

Imagen 2. Afiche promocional de la película *Escala musical* (1966).



“Los flequilludos y estentóreos nuevos reyes de la juventud”: los discos como plataforma de presentación mediática de los Beatles

En marzo de 1964, la revista *Primera Plana* transcribió un comentario sobre “el cuarteto de The Beatles, los flequilludos y estentóreos nuevos reyes de la juventud” que había sido recientemente publicado por el semanario estadounidense *Newsweek*. “Visualmente, son una pesadilla. Musicalmente, están próximos al desastre: guitarras y baterías son golpeadas sin misericordia; sus voces son una catástrofe, un prepotente fárrago de sentimentalismo romántico, semejante a las tarjetas de fin de año”, decía la descripción.³ De este modo, la prensa gráfica argentina señalaba por primera vez una asociación entre la imagen del conjunto británico, la propuesta estética de sus canciones y cierto carácter culturalmente disruptivo (o, cuando menos, irritante para los cánones de belleza establecidos) que estaba destinada a perdurar en el tiempo.

En efecto, la rápida e intensa difusión de la icónica imagen de los cuatro jóvenes con sus *mop-top* (“corte taza” de pelo) negro y lacio, sus botas y sus trajes ajustados que “tendían a disi-

3 Raab, E. “La década de los frenéticos”, *Primera Plana*, nº 71, 17-3-1964, p. 20.

mular antes que a enfatizar todo elemento tradicionalmente masculino” (Stark, 2005: 133) que ocurrió en los meses siguientes fue un elemento fundamental en la presentación mediática de los Beatles en la Argentina. La imagen de los cuatro “flequilludos” Beatles ofreció una clave de escucha que repercutió sobre la valoración cultural y política de su propuesta musical por parte de distintos sectores sociales y fue decisiva en la identificación del grupo como un símbolo de las transformaciones socioculturales que la juventud de la época estaba protagonizando. Y lo mismo sucedió con una serie de tópicos discursivos sobre la banda que, en particular entre 1964 y 1966, fueron permanentemente señalados y difundidos tanto por la empresa discográfica Odeon (dueña de los derechos sobre las grabaciones de los Beatles) como por los distintos medios de comunicación que convergían en el negocio de la música popular: la constante exaltación de las proporciones inéditas del fenómeno comercial desatado por el grupo, la mirada entre curiosa y sancionadora de la actitud (supuestamente) descontrolada e histérica de sus fanáticas y la idea de los integrantes de la banda como un conjunto inseparable, simpático, desfachatado y delirantemente humorístico. Si bien cada oyente hizo su propia decodificación de los Beatles, la reconstrucción de esta imagen y de estos tópicos que fueron difundidos a la par de sus canciones permite comprender mejor el marco interpretativo general dentro del cual John, Paul, George y Ringo fueron escuchados y percibidos inicialmente por la audiencia argentina.

Las ediciones locales de los discos de los Beatles no solo fueron necesarias para dar a conocer la música de la banda, sino también porque desempeñaron un papel más amplio en su instalación como íconos culturales. En una época en la que la música se compraba en las disquerías, el diseño de la caja o funda constituía, por un lado, un aspecto central de la estrategia publicitaria, sobre todo cuando se trataba de promover a un nuevo artista. Pero además era, por otro lado, un componente central de las múltiples experiencias de escucha: los discos eran primeramente un objeto y solían conocerse por los ojos antes que por los oídos. El criterio básico de las empresas grabadoras consistía por eso en incluir una o más fotografías que compensaran la “audición sin anclaje visual” y favorecieran la elaboración de sentidos sobre la música grabada (Cañardo, 2017: 69). Algo que se volvía incluso más importante con un grupo británico que difícilmente los oyentes de un país periférico como la Argentina pudieran llegar a escuchar alguna vez en vivo.

Exhibidas en las disquerías, observadas en las casas, transformadas poco a poco en símbolo y señal de los temas musicales que representaban, las tapas de los discos de los Beatles editados en el país durante aquellos primeros años construyeron una imagen centrada en las cabelleras flequilludas, el traje ajustado y el tono blanco y negro que fue la principal huella de identidad del fenómeno beat entre 1964 y 1966 (y que perduró como una fuerte referencia durante varios años más). Un relevamiento de las ediciones de los seis discos de larga duración (LP), los seis discos de media duración (EP) y los catorce discos simples lanzados por el sello Odeon (la filial local de la discográfica EMI) entre 1964 y 1965 hace evidente la recurrencia de esta imagen.⁴ Tómese, por ejemplo, uno de los primeros discos del grupo lanzados al mercado argentino, el simple número 75.202, editado el 7 de febrero de 1964 por el sello Odeon “pops”, que contenía “Twist y gritos” y “La vi parada ahí” (dos canciones que también se podían encontrar en el LP *Por favor, yo*). Se trata a la vez de un caso singular en la discografía beatle y de un ejemplo muy ilustrativo de cómo fueron generalmente presentados los Beatles ante el público local a través de sus discos. Su singularidad radica en que fue el único disco “de pasta” argentino del grupo en un momento en que los discos de vinilo que giraban a 33 1/3 rpm estaban terminando de imponerse en el mercado y de desplazar a los

4 En rigor, los primeros discos de los Beatles editados en la Argentina fueron lanzados al mercado a fines de 1963. Sin embargo, estos primeros simples contaron con escasa difusión y ni siquiera mencionaron el verdadero nombre de la banda: fueron atribuidos a Los Grillos. La información sobre las ediciones discográficas argentinas de los Beatles puede consultarse en el libro de Chilabert *et al.* (2002) y en el sitio web www.beatlesvinilos.com.ar.

“viejos” discos de 78 rpm (Delgado, 2020). A nivel visual, no obstante, la tapa de este disco de corta duración permite identificar con claridad la imagen prototípica de “lo beatle” que muy pronto se volvería recurrente. El diseño en blanco y negro ponía ante todo el acento sobre las caras y los brillosos flequillos de los cuatro Beatles (sus trajes también se podían identificar en el recorte). La imagen estaba construida sobre la base de cuatro tomas individuales muy similares (la mirada hacia el costado, los ojos en el centro, el flequillo cubriendo por completo la mitad superior de cada retrato) y no con una única fotografía grupal. Esta decisión, lejos de buscar destacar la singularidad de sus integrantes, contribuía a resaltar su total equivalencia y su sentido de conjunto. A su vez, la disposición irregular de esas cuatro fotografías, con posiciones oblicuas y superposiciones, contrastaba con cierta solemnidad de las tomas (solo Lennon parecía estar esbozando una sonrisa) y anticipaba de algún modo el comportamiento social descontracturado que identificaría muy pronto a los Beatles y también a sus fans. La tipografía elegida para el nombre del grupo y la alineación desperejada de las letras apuntaban en el mismo sentido. La promesa de que este disco proveería a sus oyentes del “sonido más moderno del mundo” parecía poder ser efectivamente garantizada, antes de cualquier escucha, por la imagen de sus cuatro simpáticos y “flequilludos” intérpretes.

Imagen 3. Tapa del simple de los Beatles que contenía “Twist y gritos” (“Twist and Shout”) y “La vi parada ahí” (“I Saw Her Standing There”), Odeon “pops”, nº 75.202, 1964



El análisis de la contratapa de este mismo simple de 78 rpm puede ser igualmente útil e ilustrativo para conocer cómo fue presentado en términos más amplios el grupo en aquellos primeros años y saber de qué información general dispusieron sus oyentes argentinos. “*Los Beatles? Algo sencillamente fabuloso! Palabra de honor: Ud. jamás oyó nada comparable!*”, prometía el texto incluido en el reverso del sobre de aquel disco. Si bien el diseño tipográfico, con las palabras resaltadas en negrita, era especialmente publicitario en este caso, este tipo de presentación en donde el texto y la argumentación ocupaban un lugar central se repetiría en la gran mayoría de los discos de la banda que fueron lanzados en el país entre 1964 y comienzos de 1966. En este punto, la llegada de los

Beatles replicó por completo las normas establecidas: el sello Odeon podía esforzarse por hablar de ellos como artistas distintos a cualquier otro, pero lo cierto es que la inclusión de algunas palabras que informaran a los potenciales compradores sobre las virtudes personales y “artísticas” de los intérpretes era algo muy frecuente en las ediciones discográficas de la época.

Imagen 4. Contratapa del simple de los Beatles que contenía “Twist y gritos” (“Twist and Shout”) y “La vi parada ahí” (“I Saw Her Standing There”), Odeon “pops”, nº 75.202, 1964



Que esta información ofrecida en las contratapas buscaba ofrecer un insumo para los vendedores y periodistas no es difícil de constatar. Otra parte del texto que aparecía junto al disco de 78 rpm también formaba parte, por ejemplo, de un folleto informativo que fue distribuido entre esos distintos agentes comerciales (quienes trabajaban en disquerías y quienes lo hacían en algún medio de prensa) como parte de la campaña de promoción de la primera gran tanda de grabaciones del grupo. Allí se exponía, como un dato significativo para comunicar al público, la visión de la propia industria discográfica sobre el carácter inédito del éxito comercial de este nuevo grupo que en apenas “doce memorables meses” habían superado “todos los récords de ventas de discos” (Chilabert *et al.*, 2002: 50).

Las revistas y los diarios, por su lado, no tardaron en replicar esta información y este punto de vista, publicando artículos en donde las mismas referencias biográficas básicas de los cuatro Beatles que aparecían en los discos convivían con exaltadas menciones a las impresionantes cifras de venta que estaban obteniendo a nivel internacional. “Los Beatles son ya dueños de 400 millones de pesos argentinos ganados en menos de dos años”, afirmaba celebratoriamente *Antena*.⁵ “De cada cuatro discos que se venden en el mundo, uno es de estos lunáticos chilladores”, agregaba al poco tiempo la revista juvenil *Cantarella*.⁶ “Cuatro adolescentes que se llaman a sí mismos ‘los golpeados’, o ‘los aporreados’, o ‘los molidos’ –The Beatles– son actualmente los protagonistas de un nuevo brote de delirio juvenil” informaba *Clarín* en una de las primeras notas publicadas en el país sobre el grupo.⁷ La “desmesura en sus ganancias” era resaltada, sin ambages, como un índice de su “celebridad auténtica” (Mazzafarro, 2018: 204) en estas y muchas otras notas similares. En marzo de 1964, un artículo de la revista *Para Ti* insinuaba un tono un tanto más crítico sobre los “sacerdotes máximos” de esa “industria de jugosos dividendos” en la que se estaba convirtiendo la “rebelión de

5 ¿Qué haremos con tanta plata?”, *Antena*, 5/1964.

6 “Los Beatles”, *Cantarella*, nº 1, 1964.

7 *Clarín*, 2-2-1964 (citado en Buján, 2006: 114).

la juventud”.⁸ Sin embargo, en su descripción del grupo incluía exactamente la misma explicación del nombre que había hecho *Clarín* y repetía con rigor la información biográfica que había difundido Odeon. Lo mismo sucedía en una nota publicada apenas unos meses más tarde por la revista *Claudia*, en la que el redactor aseveraba, además, como si se hubiese inspirado directamente en la contratapa del simple de 78 rpm ya analizado, que los Beatles eran “fabulosos”.⁹ La información estampada en los discos y difundida por la prensa evidentemente circulaba con fluidez: ese mismo adjetivo era el que Mafalda y Susanita, en una de las tantas viñetas con alusiones a los Beatles que el dibujante Quino publicó por entonces, gritaban con alegría para describir a su grupo musical favorito.¹⁰ La presentación mediática del cuarteto británico participaba de modo directo en el veloz desarrollo de una beatlemania argentina.

Imagen 5. Mafalda y los Beatles I.



Meet The Beatles. La presentación de John, Paul, George y Ringo a través de sus dos primeras películas

Las condiciones de posibilidad para que esa beatlemania se desarrollara en la Argentina, no obstante, estuvieron también muy estrechamente ligadas a otro tipo de presencia mediática: la que cimentaron sus dos primeros largometrajes. Ambas películas llegaron con rapidez a los cines locales, lograron gran repercusión pública y continuaron proyectándose a lo largo de los años en distintas salas del país. Bajo el título *Yeah! Yeah! Yeah, A Hard Day's Night* fue estrenada el 1° de octubre de 1964, apenas unos meses después que en el Reino Unido y en los Estados Unidos. En cuanto a *¡Socorro!* (el título en castellano con que se designó a *Help!*), su presentación local ocurrió el 1° de enero de 1966, esta vez con un poco más de retraso con respecto a su estreno británico y estadounidense.¹¹ Para muchos jóvenes, como, por ejemplo, los integrantes del que poco tiempo después sería uno de los conjuntos “beat” locales más exitosos, Los Shakers, la posibilidad de ver estos films (el primero de ellos en particular) representó el verdadero momento de “descubrimiento” del grupo.¹²

8 Jorge Montes, “¿La imagen de la histeria?”, *Para Ti*, n° 2177, 31-3-1964, pp. 56-58.

9 “Beatles, mucho más que una manía”, *Claudia*, 11-1964.

10 Quino (1997: 202; publicado originalmente en *Mafalda 3*, 1968). En 1968, Quino le confesaba a la revista *Siete Días* su fascinación por los Beatles. “Desde que descubrí a los Beatles y puse el winco sobre la mesa, la radio está muda casi todo el día”, afirmaba el humorista. La nota señalaba que “su admiración por los pilosos trovadores de Liverpool va más allá de frecuentar toda su discografía: compra y recomienda a sus amigos las revistas donde encuentra reportajes y fotos del cuarteto, y vio repetidas veces sus dos películas”. “Quino, humorista y algo más”, *Siete Días*, n° 43, 5-3-1968, pp. 46-47. Para un análisis exhaustivo de *Mafalda*, ver Cosse (2014).

11 No he encontrado hasta el momento información sobre las razones por las cuales la película se estrenó con este retraso respecto al estreno británico (29 de julio de 1965) y al estadounidense (11 de agosto de 1965) y en pleno verano (es decir, en una fecha en la que usualmente la concurrencia a los cines solía ser baja).

12 Según los testimonios, los cuatro músicos de Los Shakers fueron juntos a ver la primera película de los Beatles. Hugo Fatorusso recuerda: “*A Hard Day's Night* me liquidó. Ahí compré el disco y dije: ‘Tenemos que hacer un grupo de estos ya’” (Antonelli y Grigera, 2017: 47). La presentación de los American Beetles en Uruguay, en

La trascendencia de estas dos producciones cinematográficas para la carrera de los Beatles, para la historia de la música popular y para la historia del cine musical ha sido estudiada por diversos autores. *A Hard Day's Night* y *Help!* colaboraron directamente en la difusión global de la música de los Beatles y en su consolidación como las estrellas musicales más exitosas de su tiempo, abonaron el terreno para la legitimación cultural que el grupo conquistaría apenas unos años después a través de sus nuevas búsquedas estéticas y crearon un nuevo modelo de narración audiovisual (marcado por el cambio vertiginoso y la fragmentación de las imágenes, el cruce entre la ficción y el documento y el uso extradiegético de las canciones en secuencias visuales desligadas del hilo argumental) que definió las películas musicales de las décadas posteriores y fundó el formato básico del videoclip. Pero la importancia de estos dos films también se definió de una manera más puntual: fueron un canal primordial a través del cual los fanáticos (o potenciales fanáticos) del conjunto británico pudieron construir un contacto directo, una empatía personal, con los cuatro integrantes del grupo. En este sentido, la decisión clave del director Richard Lester fue la de hacer confluir elementos propios del lenguaje documental (la filmación de personas sin que estas lo noten, el registro de diálogos no guionados o acciones aparentemente no dirigidas, el movimiento brusco de la cámara para captar un evento repentino) con otros más propios de la ficción. Esta estrategia narrativa destacaba en *A Hard Day's Night*, cuyo sencillo argumento consistía en contar las peripecias de un viaje en tren que llevaba a los cuatro Beatles desde su Liverpool natal hasta un estudio de televisión en Londres (es decir, hacia el estrellato mundial).¹³ De este modo, como plantea Donnelly, esta primera producción cinematográfica estableció “un modelo y un estándar para las películas sobre música pop” y consiguió plasmar magistralmente “el objetivo principal de retratar a los Beatles como ellos mismos para una audiencia que deseaba una relación de proximidad con ellos” (2015: 22).

Este deseo (o esta necesidad) de proximidad con los ídolos era quizá mayor en el caso del público argentino, que no comprendía las letras de las canciones y podía sospechar que el grupo nunca llegaría a su ciudad. Por eso, mientras en Gran Bretaña y Estados Unidos el estreno de *A Hard Day's Night* llegó en el pico de la beatlemania (los productores estaban urgidos por proyectarla, suponiendo que el éxito no duraría demasiado [Stark, 2005:158]), en la Argentina fue el evento que marcó el despegue definitivo de la popularidad de la banda y le garantizó el respeto y la atención de los medios de comunicación locales. “Aquellos que sin cultivar la iracundia musical se arriesguen a ver ‘Yeah, Yeah, Yeah’ quedarán gratamente sorprendidos”, avisó *Clarín* en su elogiosa crítica.¹⁴ La revista *Primera Plana*, por su lado, no dudó en calificar a la película como una “obra maestra”, exaltando el “matemático sentido del ritmo” de Richard Lester y los “incansables movimientos de una cámara que persigue al conjunto por todos los recovecos, apunta a sus pies, a sus guiños, a sus caras melancólicas”.¹⁵ Hasta el diario *La Nación*, caracterizado por una menor afinidad con las expresiones de la cultura popular, admitió que los “cuatro muchachos de abundante cabellera y largas patillas” protagonizaban una película “alegre, optimista, suavemente irónica y amenísima”.¹⁶

Como las cajas de los discos de vinilo, pero con la fuerza de convicción del lenguaje audiovisual, la oportunidad de ver *A Hard Day's Night* proveyó a los oyentes argentinos con

julio de 1964, también es mencionada por los integrantes de la banda como un antecedente importante de su propia carrera.

13 Como señala James, el guion asignaba, de ese modo, roles apenas ficcionales a los músicos (los Beatles actuaban de los Beatles) y les permitía representar “sino sus verdaderas personalidades, al menos las que habían construido en las *performances* de sí mismos realizadas previamente: Paul, el lindo; George, el silencioso o el cínico; John, el agresivo y sarcástico; Ringo, el otro (moroso, lacónico y aparentemente olvidado detrás de su batería, pero en realidad el favorito de la nación)” (2016: 149).

14 “Yeah Yeah Yeah. Fino humor y música con los Beatles”, *Clarín*, 3-10-1964.

15 “Obra maestra”, *Primera Plana*, 6-10-1964, p. 57.

16 “Alegre y optimista, ‘Yeah, yeah, yeah’”, *La Nación*, 2-10-1964.

referencias claves para significar la música de los Beatles. La escena inicial, en la que los cuatro integrantes del grupo eran perseguidos por sus fervientes seguidores y seguidoras al ritmo de la canción del título, sintetizaba con maestría los principales tópicos discursivos sobre el conjunto que los primeros discos editados localmente ya habían puesto a circular por el país. En primer lugar, por supuesto allí se podía ver la ineludible huella de identidad visual: las melenas de pelo lacio y oscuro, los trajes ajustados y las inconfundibles botitas que los cuatro Beatles lucían con total soltura y que eran, de hecho, los únicos elementos que parecían sostenerse incommovibles ante la inquietísima mirada en blanco y negro montada por Lester.

En segundo lugar, la escena era una afirmación inmediata del éxito arrollador y del fanatismo exacerbado por los Beatles. Si la exaltación del triunfo comercial y del fervor de los seguidores eran parte de las estrategias de venta de las industrias musicales al menos desde los comienzos de la “nueva ola”, tanto el registro pseudodocumental como el tono delirante de muchas de las escenas del film dirigido por Lester conseguían mostrar ambos fenómenos no solo mucho mayores, sino también como mucho más espontáneos y auténticos. Los primeros planos de las caras de algunas fanáticas, que aparecían desde el comienzo y tenían un protagonismo durante el *show* televisivo que el grupo realizaba al final de su viaje, cumplían en este sentido un rol fundamental. El efecto conmovedor de las canciones de los Beatles se imprimía, de modo inocultable, en las caras de esas jóvenes oyentes que no eran actrices, sino oyentes filmadas en ocasión de un concierto real.

En tercer lugar, la apertura de *A Hard Day's Night* contribuía a consolidar la imagen gestáltica de los Beatles como un conjunto inescindible. Si bien esta figura ya se podía vislumbrar en las fotografías y las pequeñas biografías que se incluyeron en los discos y en los artículos de diarios y revistas publicados en la Argentina durante la primera mitad de 1964, la película de Lester conseguía construirla de un modo muy orgánico: las características y señas particulares de cada miembro de la banda se potenciaban y complementaban a cada momento del film para dar forma a una única “personalidad beatle”. Luego de su estreno, mencionar a los Beatles por separado se volvió prácticamente imposible. “George: es el que canta mejor; Ringo: una nariz muy popular; Paul: el favorito de las fans; John: el ‘cerebro’ del grupo”, describía, por ejemplo, un artículo publicado por la revista *Siete Días* en 1965 que llevaba como título “Los honorables Beatles”.¹⁷ El todo era siempre más que la suma de las partes: contra el reinado de las estrellas solistas, los Beatles se erigían como el símbolo del “conjunto musical”.

Finalmente, en cuarto y último lugar, la persecución inaugural de *A Hard Day's Night* era clave para establecer como rasgo principal de aquella “personalidad beatle” un sentido del humor que oscilaba entre el absurdo y *slapstick*, y entre la simpatía y la irreverencia. Este aspecto era, posiblemente, la novedad más importante que aportaba la película, ya que hacía explícito algo que las imágenes fijas tan solo podían insinuar. Corriendo hacia la estación del tren que los llevaría al estrellato definitivo, los cuatro Beatles escapaban a pura risa —tropezándose, escondiéndose, disfrazándose— de sus fanáticas y fanáticos, en una *performance* digna de una *troupe* de comediantes. De hecho, como señalaba una crítica de la película, la comparación con los hermanos Marx era “irresistible”: “Solo por error no se llaman Chico, Harpo, Groucho y Zeppo, sino más vulgarmente George, Ringo, Paul y John. Pero las consecuencias son las mismas: de sus pelambres andróginas, de sus caras de chicos asustados, la tontería puede fluir con la misma soltura que la grandeza”.¹⁸

El estreno de *Help!* a comienzos de 1966, que fue recibido con nuevos elogios para los cuatro músicos y el director Richard Lester por parte de la crítica argentina¹⁹, trajo el cambio del blanco y negro por el color, pero sostuvo e incluso amplificó las apuestas centrales de *A Hard Day's Night*, en particular en relación con la dimensión humorística e irreverente de la

17 “Los honorables Beatles”, *Siete Días*, 27-7-1965.

18 “Obra maestra”, *Primera Plana*, 6-10-1964, p. 57.

19 Ver, por ejemplo, “Help: una comedia vivaz y regocijante”, *La Nación*, 2-1-1966, p. 20.

propuesta del grupo.²⁰ El argumento, un poco más desarrollado pero también notablemente más absurdo, no impedía en modo alguno que la música de los Beatles se luciera ni que los principales tópicos discursivos sobre el grupo aparecieran expuestos en plenitud: el éxito mundial (la película se filmó en distintas locaciones, entre ellas las Bahamas y los Alpes suizos), el fanatismo descontrolado (expresado una vez más con la inclusión de fanáticos “reales”), el entrelazamiento grupal (simbolizado en la célebre escena de la entrada del grupo a la misma típica casa londinense por cuatro puertas distintas) y el sentido del humor permanente (construido a partir del disparatado argumento).

Así, entre 1964 y 1966, pero también en buena medida durante los años posteriores, el singular corte de pelo y una serie de tópicos discursivos asociados a los Beatles se instalaron en un lugar central de la cultura de masas argentina. Las tapas y contratapas de los discos y las dos películas de la banda fueron piezas claves en la estrategia de presentación pública impulsada por la industria discográfica y los distintos medios de comunicación de la época. El hecho de que este anudamiento entre juventud, música y flequillos estuviera estrechamente asociado con una exitosa maniobra comercial no restringió, sin embargo, su potencial cultural disruptivo. Así lo demostrarían una serie de intervenciones que reaccionaban en tono conservador ante la proliferación de jóvenes “pelilargos”.

“Esos tarados peludos”: las reacciones conservadoras frente a la música juvenil y el rol de la cultura de masas en la conformación de un “estado de ánimo” sociocultural rebelde

Una engañosa campaña de prensa, que hasta último momento alimentó la confusión del público sobre la verdadera identidad de los invitados, y una acalorada disputa por la primicia entre empresarios televisivos fueron los condimentos previos de la llegada a la Argentina del grupo musical estadounidense The American Beetles. La visita, no obstante, se realizó sin mayores incidentes y con muy buena repercusión del público en julio de 1964. En una demostración de la aceptada convergencia de los distintos medios de comunicación para la promoción de la música juvenil del momento, el conjunto extranjero tocó en el Canal 9, asistió a distintos programas de radio, ofreció varios *shows* en vivo y fue objeto de diversas notas de prensa que en casi ningún caso se privaron de destacar sus “extravagantes” y “melencólicas” cabelleras.²¹ Al mes siguiente, la discográfica Odeon decidió editar el LP con las canciones de la película *A Hard Day's Night* subrayando en la contratapa que se trataba de una grabación de “Los Auténticos Beatles”.²² Pero no pasó demasiado tiempo más para que la aclaración se volviera totalmente innecesaria: en conjunto con las ediciones locales de los discos y la primera película de los *fab four*, la llegada de los “ululantes émulos”²³ estadounidenses había funcionado como uno de los numerosos canales a través de los cuales, en el curso de 1964, una gran parte de la sociedad argentina aprendió quiénes eran esos cuatro muchachos ingleses.

20 Lo mismo puede afirmarse de la serie de dibujos animados sobre el grupo (titulada simplemente *The Beatles*) que el Canal 11 comenzó a transmitir ese mismo año. Si bien el cuarteto no tuvo participación directa en esta producción audiovisual, sus representaciones estaban directamente inspiradas en sus roles cinematográficos (Axelrod, 2020).

21 “Vinieron los cuatro Beetles”, *La Razón*, 7-7-1964. Puede encontrarse una reconstrucción de este episodio en el documental *El día que los Beatles vinieron a Argentina* (Fernando Pérez, 2015).

22 The Beatles, *¡Yeah, Yeah, Yeah, Paul, John, George y Ringo!*, Odeon “pops”, LDS 2106, 28 de agosto de 1964.

23 “Llegaron los ‘Beetles’”, *La Nación*, 6-7-1964, p. 8.

Imagen 6. Publicidad de la presentación de The American Beetles en Radio Splendid (1964)



Fuente: Buján (2006: 88).

En este sentido, un episodio menor que se produjo en ocasión de la pintoresca estadía de los American Beetles en el país puede servir para observar también las formas más generales en las que el despliegue mediático que acompañó a las flequilludas canciones de los Beatles (y de otros grupos similares) funcionó como un catalizador de las transformaciones socioculturales protagonizadas por la juventud argentina de los años sesenta. En medio de la estadía del conjunto estadounidense en el país, la Comisión Administradora de Emisoras Comerciales de Radio y Televisión (organismo encargado de dirigir las radios oficiales del Estado) decidió prohibir una de sus presentaciones radiales. Una determinación que fue justificada mediante una resolución en la que se planteaba que:

La presentación del aludido conjunto, que carece en absoluto de valor artístico y de cuya notoriedad se ampara exclusivamente en un lamentable remedo de equívoco sexual, parece una burla a todas las afirmaciones expuestas en el sentido de supeditar cualquier interés comercial por ingente que fuese a los fines éticos y artístico-culturales de nuestro pueblo.²⁴

El acto de censura representó apenas un hecho anecdótico para una visita que, como ya se dijo, se desplegó por lo demás sin inconvenientes. No obstante, lo que la disposición estatal de frenar el *show* radial de los American Beetles dejaba expuesto (además de la intensa acción del gobierno de Arturo Illia en el nivel de las políticas de radiodifusión)²⁵ era la existencia y circulación de una serie de valores e ideas conservadoras que atravesaban la sociedad argentina y que asignaban a la cultura juvenil en expansión un potencial disruptivo, significativamente sintetizado en la fórmula patriarcal y moralista del “equívoco sexual”. Ese discurso cultural autoritario encontraría mejores canales de expresión institucional luego de la instalación en el poder de la dictadura presidida por el general Juan Carlos Onganía en 1966 (por ejemplo, a través de las “campañas de moralización” dirigidas por el emblemático comisario Luis Margaride). Pero, tal como ha demostrado Valeria Manzano (2010 y 2017), su capacidad de

24 Citado en “El flequillo enredó a los Beatles”, *Así*, año 2, n° 64, 24-7-1964.

25 El ejemplo más saliente de este interés fue el Decreto de Radiodifusión y Televisión 5490 del 12 de julio 1965, que reglamentó el decreto-ley 15460/57. La sanción de este decreto suele ser destacada por que extendió de hecho las licencias de los canales de televisión que habían sido otorgadas por quince años, lo que generó una controversia que recién se resolvería a fines de 1972 (Bulla, 2005; Morone y de Charras, 2005). Sin embargo, es importante señalar que el decreto también se explayaba sobre los contenidos de los programas. Así, por ejemplo, en relación con “los programas de carácter musical en la radio” (Capítulo II, artículo 5), la reglamentación señalaba que debería “propenderse a la difusión de obras clásicas y modernas de alta jerarquía” (Decreto 5490/65 del 12 de julio de 1965. BO n° 20.737 del 16 de julio de 1965, pp. 1-3).

acción y su poder excedían las circunstancias político-institucionales del país y estaban lejos de desplegarse exclusivamente en los términos de un “bloqueo tradicionalista” impuesto desde las más altas esferas del poder estatal.²⁶

Resulta destacable, por eso mismo, que una de las principales vías a través de las cuales estas reacciones conservadoras que ocurrían en el nivel cotidiano consiguieron ingresar en la cultura de masas haya sido el humor, con su usual tendencia a la hipérbole y la caricatura. Especialmente durante la segunda mitad de los años sesenta, numerosas tiras cómicas se hicieron eco, siempre oscilando en el margen entre el asentimiento y la sorna, de estas críticas hacia los nuevos estilos culturales juveniles. Entre ellas, la supuesta confusión de los roles de género que provocaba el nuevo *look* flequillado fue, por lejos, la más frecuentada. La manera de lucir el cabello era presentada como una intervención disruptiva en la semiótica social, que hacía explícito el desafío juvenil a los patrones socioculturales más tradicionales de su tiempo y, más puntualmente, a las “formas hegemónicas de masculinidad” (Connell, 1995; Hora, 2021). En la tapa de la revista *Telecómicos* publicada en noviembre de 1966, por ejemplo, una pareja de jóvenes prácticamente idénticos – con la misma melena, el mismo cigarrillo en la boca, los mismos anteojos negros, la misma remera colorida (roja una, amarilla la otra)– eran observados con una mezcla de indignación y desconcierto por una señora mayor, un oficial de policía y el resto de los transeúntes (casi todos ellos varones y vestidos de traje). Solo un parche colocado en el hombro permitía que la censuradora audiencia distinguiera cuál era el muchacho y cuál la muchacha.²⁷ Esa misma diferencia era la que Manolito, en cambio, no podía establecer al toparse con una foto de John Lennon. “¿Y esta? ¿Quién es?”, le preguntaba a Mafalda aquel personaje a través del cual el dibujante Quino (quien comenzó a publicar su tira en la revista *Primera Plana* el 29 de septiembre de 1964, una semana antes del estreno de la primera película de los Beatles) solía ironizar sobre las posturas más conservadoras de su tiempo.²⁸ El pelo largo era, desde la lógica obtusa y tradicional de ese “niño viejo” de pelo corto y actitud respetuosa hacia sus mayores, sinónimo de lo femenino. Y también, claro, de la nueva “música beat”: entre todos los niños de la historieta²⁹, solo a Manolito podía parecerle una buena broma llenar de pelos la caja de un LP del conjunto británico que pertenecía a Mafalda,³⁰ porque solo para él los Beatles eran unos “tarados peludos”.³¹

26 La investigación de la autora matiza la tradicional tesis de Oscar Terán (2013) según la cual el autoritarismo del régimen militar liderado por Juan Carlos Onganía implicó una clausura “desde arriba” sobre una sociedad deseosa de cambios” (Manzano, 2010: 364). Sobre las campañas de moralización, ver también Simonetto (2016).

27 *Telecómicos*, año I, n° 1, 11-1966.

28 Quino (1997: 349, publicado originalmente en *Mafalda 6*, 1970).

29 Quino (1997: 149, publicado originalmente en *Así es la cosa*, *Mafalda*, 1967).

30 Quino (1997: 190, publicado originalmente en *Mafalda 3*, 1968). Cabe señalar que el libro *Mafalda 3* se editó con la dedicatoria “a los Beatles”.

31 Quino (1997: 105, publicado originalmente en *Mafalda*, 1966).

Imagen 7. Tapa del primer número de la revista *Telecómicos*, noviembre de 1966

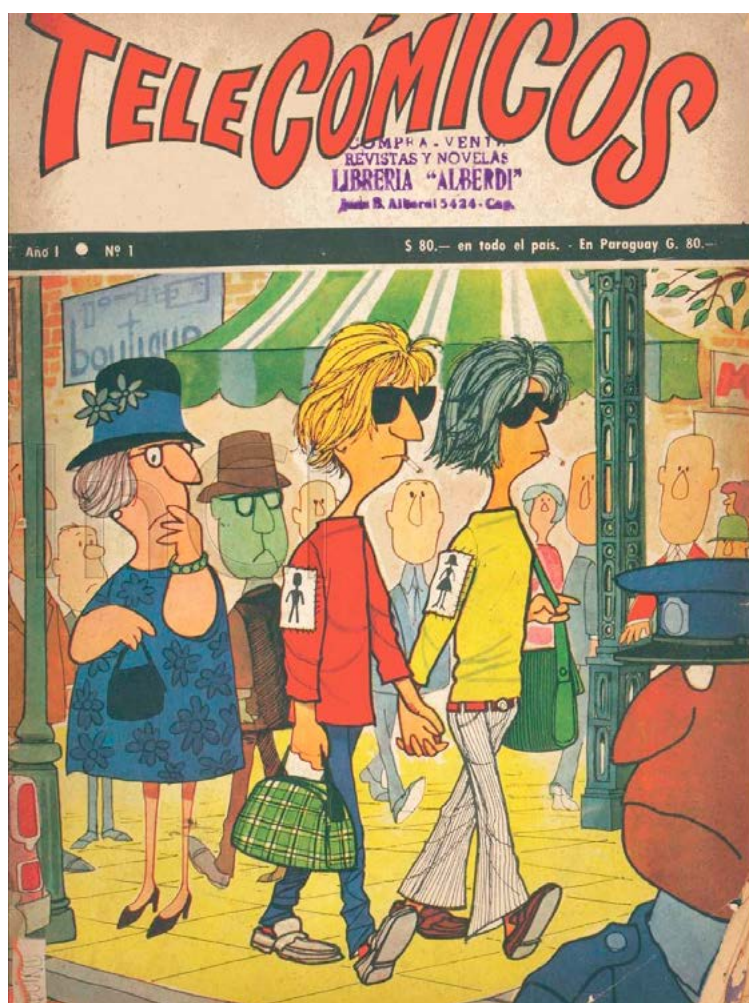


Imagen 8. Mafalda y los Beatles II



Imagen 9. Mafalda y los Beatles III

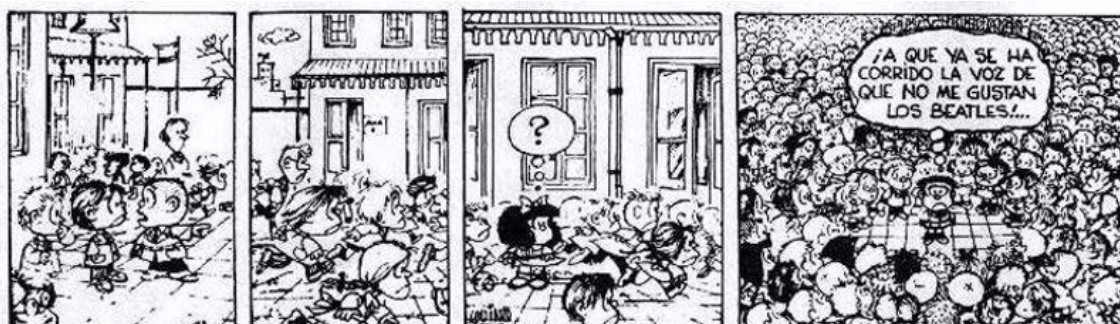


Imagen 10. Mafalda y los Beatles IV



Imagen 11. Mafalda y los Beatles V



Ciertamente, el impacto social y cultural que tuvieron estas diferentes reacciones, en especial en el mediano y el largo plazo, fue restringido. Tanto la falta de documentos que demuestren una injerencia sostenida de los poderes estatales sobre las dinámicas del mercado cultural argentino como el hecho de que los puntos de vista culturales conservadores fueron rápido objeto de la sátira y el humor son la primera prueba de ello. Incluso un diario históricamente asociado con el conservadurismo como *La Nación* pasaría bastante pronto, según ha mostrado María Belén Agostini (2015) a través de un análisis de las "Columnas de la juventud" publicadas por el periódico a partir de 1965, "del desagrado a la fascinación" por las transformaciones socioculturales de aquellos años. Sin embargo, en términos más coyunturales, la irrupción de los Beatles, como (o tal vez más aún que) la de otras manifestaciones previas de la cultura juvenil, también provocaba rechazos y descalificaciones por parte de distintos sectores sociales y políticos. Las tiras cómicas registraban y satirizaban escenas que presumiblemente se repetían en la vida cotidiana, en las que el uso del pelo largo por parte de los varones resultaba impugnado moralmente desde el mundo adulto. Al mismo tiempo, dos películas vinculadas con la intelectualidad y la militancia de izquierda como *Pajarito Gómez* (dir. Rodolfo Kuhn, 1965) y *La hora de los hornos* (dir. Octavio Getino y Fernando "Pino" Solanas, 1968) dejaban en evidencia que la respuesta inicial de estos grupos ante las nuevas expresiones musicales y culturales del momento se reducía a entenderlas y describirlas como una manifestación descarnada de los efectos del imperialismo cultural, armas "más eficaces que el napalm" que enseñaban al pueblo argentino "a pensar en inglés".³² Se trataba, en cualquier caso, de una toma de partido mucho más clara que la que proponía la película *El Rey en Londres* (dirigida por Aníbal Uset y estrenada el 11 de octubre de 1966), en la que Palito Ortega viajaba a la capital británica para ser "teloneado" y luego saludado respetuosamente por los mismísimos Beatles. Si la inclusión del grupo de Liverpool en ese film puede ser considerada otra reacción conservadora del momento es, sobre todo, por la casi total indiferencia hacia la renovación musical y cultural en

32 Las definiciones aparecen en la sección 12, "La guerra ideológica", de "Neocolonialismo y Violencia", primera parte de las tres que conforman *La hora de los hornos*.

curso de la que daba cuenta. El falso encuentro con los nuevos ídolos juveniles se revelaba apenas como una anécdota en la carrera de uno de los pocos artistas populares “en el mundo que pudo sortear ileso y a la postre victorioso la invasión británica que trastocó los gustos y convenciones” (Alabarces y Gilbert, 2021: 95). Era, así, otra prueba contundente de que la profunda vinculación de la “música beat” con la industria cultural no la volvía necesariamente representante de los posicionamientos culturales más conservadores y autoritarios de su tiempo.

Desde esta perspectiva, se podría decir que el pequeño acto de censura gubernamental a la presentación de los American Beatles y el registro de los cuestionamientos sociales a las nuevas prácticas y los nuevos estilos juveniles que realizaron las revistas cómicas de la época funcionan sobre todo como indicios que muestran cómo se fue forjando concretamente en la Argentina la articulación entre un sector amplio de la juventud, las nuevas expresiones musicales del pop-rock, determinadas formas de arreglarse, presentarse y comportarse, y un cierto “estado de ánimo” sociocultural rebelde. En primer término, porque ofrecen una evidencia general de la influencia que los Beatles tuvieron en ese proceso. Pero, fundamentalmente, y en segundo término, porque representan en sí mismos dos ejemplos de la función clave que los persistentes ataques “por la espalda” tuvieron en la creciente “politización” (Grossberg, 1992: 148; Manzano, 2017: 244) de los gustos, estilos y valores de la juventud argentina. Dicho de otro modo: si, según lo planteaba el editorial del número que la revista humorística *La Hipotenusa* dedicó en 1968 a bromear sobre la música juvenil y la “guitarra eléctrica”, el país estaba “experimentando los santos dolores de la gestación de una ‘nueva ola’ que la renovaría y superaría “en todos los terrenos: el político, el técnico, el intelectual y –¿por qué no decirlo?– también el moral”, las agresiones y las protestas de quienes no comprendían que “los muchachos y las chicas [...] no pueden ni cantar ni bailar al son de ritmos de los años 20, 30 o 40” y que preferían, en cambio, a “los geniales, peludos y luego ennoblecidos Beatles”³³ también constituían, a su modo, un síntoma de esa revolución en curso.

Conclusión

La identificación de las formas concretas en que ocurrió la presentación mediática de los Beatles en la Argentina entre 1964 y 1966 permite estudiar un momento crucial en la historia del vínculo entre la “música beat”, los estilos culturales de una parte de la juventud local y un *ethos* rebelde, yendo más allá del sentido común sobre la influencia que el grupo británico tuvo en las transformaciones socioculturales que ocurrieron en la Argentina de los años sesenta. Tal como había sucedido hasta entonces con la música joven, la integración de los Beatles al *star system* local se fundó en la plena convergencia entre la industria discográfica y la prensa escrita, la radio, la televisión y el cine. Los primeros simples y *long plays* editados localmente y las primeras dos películas de la banda –*A Hard Day’s Night* y *Help!*– fueron en este sentido una herramienta central en las estrategias de promoción implementadas por la industria musical y una vía primordial a través de la cual el público argentino (que, salvo en contadas excepciones, no tenía conocimientos del idioma inglés) pudo tomar contacto con imágenes y datos que complementaban y colaboraban en la construcción de sentidos sobre la música del grupo. La presentación visual y textual que se proyectaba desde las cajas de los simples y álbumes y desde las pantallas cinematográficas influyó de manera profunda en la construcción de los icónicos flequillos y de una serie más amplia de tópicos discursivos que se expandieron y circularon con intensidad creciente a través de los medios de comunicación.

Aún resta mucho por estudiar sobre las formas específicas en las que las y los jóvenes de la Argentina se apropiaron de una serie de repertorios visuales e imaginarios que, más allá de los

³³ “Al lector”, *La Hipotenusa*, n° 8, 29-6-1967, p. 5.

ajustes puntuales que pudieran realizar los representantes locales de las industrias culturales, eran marcadamente globales. No obstante, el relevamiento de algunas reacciones conservadoras ante los “tarados peludos” funciona como un indicio claro de que la irrupción y difusión del *look* y el estilo beatle en el país constituyó, tal como en muchos otros lugares del mundo, un capítulo destacado dentro de una historia más larga: la de la ruptura de un amplio sector de la juventud con algunos de los patrones culturales más autoritarios de su tiempo. Estos discursos culturalmente tradicionalistas tuvieron una repercusión tal vez más acotada de lo pensado, siendo el humor una de las principales vías a través de las cuales lograron ingresar y circular por el territorio de la cultura de masas. Con todo, su presencia fue decisiva para insuflar una impronta cultural rebelde al vínculo entre juventud, “música beat” y flequillos.

La participación de Los Shakers en la película *Escala musical* analizada al comienzo de este artículo ofrece un ejemplo significativo y especialmente contundente del rápido y potente impacto de la “llegada” de los Beatles. Esta banda encabezó una primera camada de conjuntos locales —que incluyó también a Los Búhos, Los Mockers, Los In y los VIPS, entre otros— “cuya identificación con los flequillos” era “inevitable”.³⁴ A partir de 1967, el fenómeno musical y cultural inspirado en las canciones y la imagen de John Lennon, Paul McCartney, George Harrison y Ringo Starr dejaría de ser una opción incipiente dentro del heterogéneo repertorio de las músicas juveniles para pasar a posicionarse en el centro de la cultura popular masiva. Esta nueva situación potenciaría y transformaría los sentidos de la relación entre música juvenil y rebeldía cultural. La reconstrucción de las formas en que los Beatles fueron presentados por la industria discográfica y los medios de comunicación en los primeros años de su carrera es un punto de partida imprescindible para estudiar la historia de la “música beat” argentina y un aporte a la investigación histórica sobre las transformaciones socioculturales que se produjeron durante los años sesenta.

Bibliografía

- Agostini, M. (2015). “Cambio cultural en la Argentina de los años sesenta: un análisis del diario *La Nación*”. *Sociohistórica*, n° 35, primer semestre.
- Alabarces, P. y Gilbert, A. (2021). *Un muchacho como aquel. Una historia política cantada por el Rey*. Buenos Aires: Gourmet Musical.
- Antonelli, M. y Grigera, D. (2017). *Al rescate de Los Shakers*. Montevideo: Ediciones B.
- Axelrod, M. (2020). “Beatletoons: Moxie, Music, and the Media”. En Womack, K. (ed.), *The Beatles in Context*, pp. 134-141. Cambridge: Cambridge University Press.
- Buján, R. (2006). *¿Fabulosos cuatro? Estrategias de construcción de los Beatles en la prensa gráfica argentina durante 1964*. Tesis de Licenciatura. Buenos Aires: UBA.
- Bulla, G. (2005). “Televisión argentina en los 60: la consolidación de un negocio de largo alcance”. En Mastrini, G. (ed.), *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*, pp. 113-134. Buenos Aires: La Crujía.
- Cañardo, M. (2017). *Fábricas de músicas. Comienzos de la industria discográfica en la Argentina (1919-1930)*. Buenos Aires: Gourmet Musical.
- Chastagner, C. (2012). *De la cultura rock*. Buenos Aires: Paidós.
- Chilabert, R.; Lewi, D.; Ravelo, M. y Sammartino, M. (2002). *¡A, B, C, D, Paul, John, George y Ringo! (Sus discos originales en la Argentina)*. Buenos Aires: Lumiere Ediciones.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Cosse, I. (2010). *Pareja, sexualidad y familia en los años sesenta*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- (2014). *Mafalda: historia social y política*. Buenos Aires: FCE.

³⁴ Así se postulaba en la contratapa del primer LP de Los Búhos (*Los Búhos*, CBS, 8493, 1964). El disco fue editado a fin de año y reseñado en *Clarín*, 13-12-1964. El texto de la contratapa había aparecido previamente en el artículo periodístico “Nuevo flequillo musical, traen ahora Los Búhos”, *Crónica*, 29-7-1964.

- Cosse, I.; Felliti, K. y Manzano, V. (eds.) (2010). *Los sesenta de otra manera: vida cotidiana, género y sexualidad en la Argentina*. Buenos Aires: Prometeo.
- Delgado, J. (2017). *Tu tiempo es hoy*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.
- (2020). “La era del vinilo en Argentina: Expansión y retracción de la industria discográfica nacional, 1964-1984”. *Latin American Music Review*, vol. 41, n° 2, pp. 167-195.
- Donnelly, K. J. (2015). *Magical Musical Tour: Rock and Pop in Film Soundtracks*. Nueva York y Londres: Bloomsbury.
- Everett, W. (2013). *Los Beatles como músicos. De Revolver a la Antología*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.
- Frith, S. (1981). *Sound Effects: Youth, Leisure, and the Politics of Rock 'n' Roll*. New York: Pantheon Books.
- Grossberg, L. (1992). *We Gotta Get out of This Place: Popular Conservatism and Postmodern Culture*. New York: Routledge.
- Hora, R. (2021). “Identidad política, clase y masculinidad: el bigote en Argentina, de Rosas a Yrigoyen”. *Anuario IEHS*, vol. 36, n° 1, pp. 85-114.
- James, D. E. (2016). *Rock 'N' Film: Cinema's Dance with Popular Music*. Oxford: Oxford University Press.
- Julien, O. (ed.) (2008). *Sgt. Pepper and the Beatles. It Was Forty Years Ago Today*. Aldershot, Hampshire: Ashgate.
- Karush, M. B. (2019). *Músicos en tránsito. La globalización de la música popular argentina: del Gato Barbieri a Piazzolla, Mercedes Sosa y Santaolalla*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Keightley, K. (2001). “Reconsidering rock”. En Frith, S.; Straw, W. y Street, J. (eds.), *The Cambridge Companion to Pop and Rock*, pp. 109-142. Nueva York: Cambridge University Press.
- Manzano, V. (2010). “Juventud y modernización sociocultural en la Argentina de los sesenta”. *Desarrollo Económico*, vol. 50, n° 199, pp. 363-390.
- (2014). “Y, ahora, entre gente de clase media como uno...”. *Culturas juveniles, drogas y política en la Argentina, 1960-1980*. *Contemporánea*, año 5, vol. 5, pp. 85-104.
- (2017). *La era de la juventud en la Argentina. Cultura, política y sexualidad desde Perón hasta Videla*. Buenos Aires: FCE.
- Mauch, M.; MacCallum, R. M.; Levy, M. y Leroi, A. M. (2015). “The evolution of popular music: USA 1960-2010”. *Royal Society Open Science*, vol. 2, n° 5, pp. 1-10.
- Mazzaferro, A. (2018). *La cultura de la celebridad. Una historia del star system en la Argentina*. Buenos Aires: Eudeba.
- Middleton, R. (1990). *Studying Popular Music*. Milton Keynes and Philadelphia: Open University Press.
- Morone, R. y de Charras, D. (2005). “El servicio público que no fue. La televisión en el tercer gobierno peronista”. En Mastrini, G. (ed.), *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*, pp. 135-154. Buenos Aires: La Crujía.
- Piekut, B. (2014). “Actor-Networks in Music History: Clarifications and Critiques”. *Twentieth-Century Music*, n° 11, pp. 191-215.
- Pujol, S. (2002). *La década rebelde. Los años 60 en Argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- Quino (1997). *Toda Mafalda*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.
- Regev, M. (2002). “The ‘Pop-Rockization’ of Popular Music”. En Hesmondhalgh, D. y Negus, K. (eds.), *Studies in Popular Music*, pp. 251-264. London: Arnold.
- Sánchez Trolliet, A. (2022). *Te devora la ciudad. Itinerarios urbanos y figuraciones espaciales en el rock de Buenos Aires*. Bernal: UNQ.
- Simonetto, P. (abril-junio de 2016). “La moral institucionalizada. Reflexiones sobre el Estado, las sexualidades y la violencia en la Argentina del siglo XX”. *E-l@tina*, vol. 14, n° 55.
- Suárez, B. (2022). *The Beatles: arte y vanguardia en la sociedad de masas*. Buenos Aires: Eudeba.
- Terán, O. (2013). *Nuestros años sesentas. La formación de la nueva izquierda intelectual argentina*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Stark, S. D. (2005). *Meet The Beatles: A Cultural History of the Band That Shook Youth, Gender and the World*. Nueva York: Harper Collins Publishers.