

[ARTÍCULO]

De Patolandia a la hegemonía cultural: la semiótica crítica de Mattelart en Chile (1962–1973)

Rubén Dittus

Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación (UNIACC)

Email de contacto: ruben.dittus@uniacc.cl

Recibido: 30 de septiembre, 2025

Aceptado: 20 de noviembre, 2025

Publicado: 1 de diciembre, 2025

Resumen

Este artículo revisita críticamente la trayectoria intelectual de Armand Mattelart durante su período formativo en Chile (1962–1973), a la luz de su reciente fallecimiento. A partir del análisis de sus primeras investigaciones —sobre planificación familiar, las reacciones de *El Mercurio* frente a la toma de la Universidad Católica y la Reforma Agraria— se reconstruye el modo en que Mattelart consolidó un enfoque crítico de los medios, fuertemente influido por el marxismo estructuralista y el pensamiento frankfurtiano. El texto examina también la emergencia del análisis ideológico en la semiótica chilena, incluyendo los aportes de Mabel Piccini y Michelle Mattelart, y la lectura descolonizadora de *Para leer al Pato Donald*, desarrollada junto a Ariel Dorfman como denuncia del imperialismo cultural. Asimismo, se aborda la disputa intelectual entre la línea crítica latinoamericana (Mattelart, Schmucler, *Comunicación y Cultura*) y la corriente semiótica estructuralista argentina (Verón, *Lenguajes*), que marcó el desarrollo de los estudios de comunicación en la región. Finalmente, se reflexiona sobre la vigencia contemporánea del pensamiento de Mattelart, su crítica al poder mediático y su legado como uno de los fundadores de una tradición latinoamericana de análisis ideológico de la comunicación.

Palabras clave

Armand Mattelart; Semiótica crítica; Ideología y medios; Para leer al Pato Donald

Abstract

This article revisits the intellectual trajectory of Armand Mattelart during his formative years in Chile (1962–1973), examining the foundations of Latin America's critical approach to media studies considering his recent passing. Through an analysis of his early investigations—on family planning, press reactions to student mobilization, and the ideological struggles surrounding agrarian reform—the study reconstructs the emergence of a Marxist-structuralist reading of communication shaped by the political tensions of the

From Duckburg to Cultural

Hegemony: Mattelart's Critical

Semiotics in Chile (1962–1973)

Cómo citar este artículo:

Dittus, R. (2025). De Patolandia a la hegemonía cultural: la semiótica crítica de Mattelart en Chile (1962–1973). *Revista Chilena de Semiótica*, 22 (64-89).

period. The article also reviews the semiotic contributions of Mabel Piccini and Michelle Mattelart, as well as the decolonial critique developed in "How to Read Donald Duck", co-authored with Ariel Dorfman. Furthermore, it addresses the theoretical dispute between the Latin American critical tradition (*Comunicación y Cultura*) and the Argentine structuralist school (*Lenguajes*), highlighting the debates around ideology, scientific method, and the role of the receiver. The article concludes by reflecting on the contemporary relevance of Mattelart's critique of media power and his enduring legacy as a foundational figure in the development of ideological and semiotic analysis in Latin America.

Keywords

Armand Mattelart; Critical semiotics; Ideology and media; How to Read Donald Duck

El periplo de Mattelart

Probablemente Armand Mattelart [1] sea uno de los autores más citados por los profesores de comunicación de América Latina al momento de explicar los alcances del enfoque crítico en la región. Su pensamiento es un buen ajuste de las teorías de la Escuela de Frankfurt a las realidades chilena y latinoamericana, con un énfasis en los conceptos de imperialismo y neocolonialismo, dominación o industria cultural. Y a pesar de que su trayectoria académica en Chile fue más bien breve (1962-1973), su compromiso ideológico con el estructuralismo marxista y la causa latinoamericana sigue plenamente vigente. A través de una treintena de libros [2] y un centenar de artículos publicados desde su retorno a Europa sigue encantando a un número nada despreciable de seguidores en la región. Muestra de ello es que cada vez que se le ha invitado a nuestro país, sus conferencias son repletadas de jóvenes estudiantes y académicos. En 1962 Armand Mattelart llega a Chile invitado por la Escuela de Sociología de la Universidad Católica que acababa de fundarse con aporte de fundaciones norteamericanas. Dicha invitación, sin embargo, no fue casual. Mattelart - quien se había graduado en derecho en Bélgica y como demógrafo en Francia- asume como profesor visitante a cargo de la cátedra de sociología de la población, que en ese entonces estaba formulada según los parámetros teóricos de la *Alianza para el Progreso* [3] en el ámbito de las nuevas políticas de la población. Desde este rol, Mattelart comienza accidentalmente su acercamiento con los medios de comunicación, concretamente a partir de tres experiencias investigativas distintas: un estudio sobre planificación familiar realizado en 1965, un análisis sobre la postura de *El Mercurio* frente la toma de la Pontificia Universidad Católica en 1967 y las reacciones de la "burguesía" -en terminología del propio Mattelart- ante la Reforma Agraria llevada a cabo durante el gobierno de Eduardo Frei Montalva (1964-1970). Estos dos últimos trabajos daban el "vamos" al enfoque investigativo-crítico sobre medios en Chile.

Por otra parte, la toma de la Universidad Católica de Chile por sus

estudiantes generó un nuevo estudio. Preocupados por la acción del movimiento estudiantil y sus repercusiones en la prensa, el equipo de Mattelart se centró en la reacción que tuvo el diario *El Mercurio*, no sólo frente a la toma de la universidad, sino frente al mito del poder joven y la rebeldía de la juventud. La experiencia es narrada por Mattelart en una de sus conferencias:

(...) esta investigación consistió en un desmontaje de los mecanismos de interpretación manejados por *El Mercurio* en torno a este fenómeno de rebeldía juvenil y estudiantil. Y no sólo analizábamos los editoriales del diario, sino todos los mensajes dedicados a la juventud. Nunca antes habíamos abordado este tipo de análisis y cuando lo hicimos, presionados por una demanda social, debimos recurrir a una metodología; pero no había una metodología que satisficiera nuestros propósitos. Entonces apelamos a diversas metodologías (entre ellas la semiología) tratando de encontrar un método para analizar lo que llamábamos una ideología en acción (Mattelart, 1980: 14).

El trabajo fue el primer estudio crítico sobre los medios de comunicación en Chile, y cuando se publicó, la reacción no tardó en llegar desde el propio diario. La investigación fue tildada como una obra de "marxismo-ficción". Aquel estudio permitió medir otra reacción de la "burguesía". Esta vez se utilizó como objeto de análisis la otra transformación que en aquellos años era el gran proyecto de Eduardo Frei: la Reforma Agraria. La investigación tomó en cuenta las opuestas visiones que generaba el plan de reforma en la sociedad civil, porque mientras para algunos se trataba de una medida insuficiente, para otros, el reformismo de Frei iba demasiado lejos. Las conclusiones dejaron entrever que gran parte de los medios afines a la "clase dominante" en Chile permitieron reorganizar a todas las organizaciones de latifundistas y a los pequeños y medianos propietarios de tierras en contra de la reforma.

Muchos años después (1980), Mattelart reflexionaría sobre los alcances y los errores de ambas investigaciones, las primeras que pondrían al enfoque crítico como uno de los paradigmas dominantes de los comunicólogos chilenos entre 1968 y 1973.

El primer gran desafío se llevó a cabo en el terreno de la planificación familiar. El equipo de Mattelart propuso una nueva manera estudiar la resistencia que las mujeres de sectores populares tenían a la idea de limitar su número de hijos. Identificaron que esas políticas de población reflejaban un esquema vertical de no intercambio entre emisor y receptor, que sí se encontraría en los medios de comunicación. Se propuso, entonces, un esquema investigativo que no fuera meramente denunciador. Se puso el acento en el proceso psicológico por el cual la pareja decide finalmente el número de hijos que quiere tener, y en el papel que los medios de comunicación tienen en dicha decisión. El estudio reveló la importancia de los medios en los mecanismos de control de natalidad y en el resultado de las políticas de población.

Viendo ahora, retrospectivamente, estas dos únicas investigaciones sobre comunicación realizadas antes del acceso al gobierno por la Unidad Popular,

uno se da cuenta que reflejaban un estado de conciencia –no personal- de los sectores progresistas. Y es muy significativo que dentro de esta problemática nuestra acerca de los medios de comunicación, no haya existido un lugar para el problema de la recepción; en ningún momento nos interrogamos de qué manera los receptores recibían los mensajes de la clase dominante. Digo esto para mostrar cómo incluso dentro de la línea crítica de análisis de los medios de comunicación, hay problemáticas que no surgen de la noche a la mañana, porque van abriéndose camino en la conciencia. Éramos muy críticos frente a los medios de comunicación, pero nuestro objetivo era analizar la estructura de poder dominante; e incluso, cuando uno ve retrospectivamente estos trabajos, se advierte que teníamos la idea de que el poder dominante era un bloque que difundía mensajes monolíticamente y en ellos no tenían respuesta por parte de los receptores (Mattelart, 1980: 16).

Esta carencia en las investigaciones críticas sobre medios –el no considerar al receptor de los mensajes mediáticos- seguirá siendo la tónica hasta 1972, año en que surgen algunas inquietudes en este ámbito. Los acontecimientos políticos del período –Allende estaba en el poder y comienzan las primeras manifestaciones callejeras opositoras- generaron nuevas problemáticas comunicativas, ya que quienes habían actuado como denunciantes de los medios de comunicación, ahora debían manejarlos. La situación se traducía en cómo manejar los medios a partir de una perspectiva distinta a la de la denominada “burguesía”, partiendo de la base que la crítica era que aquella mantenía todo su poder sobre la estructura y contenido de los medios de comunicación que manejaban. En ese momento nace la posibilidad de poner en práctica una comunicación más horizontal, dando cabida a distintos actores sociales. Se ponía por primera vez el acento en el receptor, ya que los medios debían adecuarse a las necesidades de los sectores populares. El medio dejaba de ser dictatorial y se reconocía la capacidad de las audiencias de efectuar lecturas distintas de las que impone el código dominante. Mattelart había adherido públicamente al gobierno de Allende, y desde su labor como investigador-experto en medios aportó a la causa de la Unidad Popular. La clase obrera quería ver reflejados sus intereses en la prensa de izquierda, y escuchar la voz del movimiento obrero fue tarea de Mattelart. Los primeros estudios revelaron la gran distancia que había entre lo que los obreros querían y lo que la prensa publicaba: estaba preocupada por las ideas en torno a la función de los medios como propagadores de una ideología social, económica y política.

Tras el golpe de Estado, Mattelart, como muchos de su generación, retornó a Europa. Allí se encontró con una responsabilidad que nunca se había imaginado tener: dirigir *La Espiral*, documental sobre el período de la UP que presentó al Festival de Cannes en 1976. Sobre la génesis del largometraje, cito las palabras de Mattelart:

Cuando me expulsaron de Chile a fines de septiembre de 1973, tuve la ocasión (y éos sí son azares históricos) al llegar a Francia, de conocer personalmente a una persona a quien sólo conocía a través de las pantallas de cine. Me refiero a Jacques Perin, uno de los actores principales de Zeta y Estado de Sitio, los conocidos filmes de Costa Gavras. Sabiendo que yo acababa de llegar de Chile me confió que, antes del golpe, había hecho una promesa a Augusto Olivares,

periodista que murió en La Moneda junto con Salvador Allende. Le había prometido que, si la sedición triunfaba, él haría algo para dar a conocer al mundo lo que había ocurrido en Chile. Olivares, el día anterior al golpe, le había mandado un conjunto de materiales cinematográficos y documentales sobre el proceso, pero, evidentemente, ese material nunca llegó a Francia. A pesar de lo cual, Perin, insistió en la necesidad de hacer una película (...) Pensábamos que la misma debería hacerse en base a documentales filmados durante el gobierno de la Unidad Popular tanto por la derecha como por la izquierda y propusimos el proyecto a la Comisión Cinematográfica del gobierno francés. En ese momento había todavía una gran solidaridad con el proceso chileno, incluso a nivel de las fuerzas dominantes francesas, que encontraban escandaloso el golpe de estado. Por ello, a pesar de que durante seis meses la embajada chilena en París trató de intervenir frente al gobierno francés para que no se nos concedieran los fondos, el proyecto fue aprobado (Mattelart, 1980: 16).

Los medios, al ser vistos como aparatos de dominación ideológica, se transformaron rápidamente en objetivos políticos de la acción revolucionaria de la izquierda chilena. Esta línea de trabajo se sustenta en dos supuestos: primero, la burguesía posee la dinámica de la información; y segundo, las clases trabajadoras han sido tradicionalmente relegadas al rol pasivo de consumidor de esa información. De ahí que el principal objetivo político de quienes adherían al marxismo de la época haya sido revertir aquella situación. En medio de esta causa política, investigadores como Mattelart (revisar Mattelart 1971: 4) se transforman en intelectuales revolucionarios detrás de los políticos tradicionales. Son trabajadas las siguientes temáticas y adecuadas a la realidad que estaba viviendo el país: análisis de la libertad de prensa y de expresión como parte del argumento burgués, la concepción rectora acerca de los medios y su complicidad con la ideología dominante, los medios de comunicación como voz del pueblo revolucionario, la transformación de los medios de comunicación de masas como parte de la revolución cultural que termina con la dominación burguesa, entre otras. En pleno gobierno de Allende, la propiedad de los medios no cambiaba, pues seguían ligados a los grupos empresariales opositores del régimen.

Sobre esto, Mattelart expone su pensamiento en un trabajo que se publica en La Habana, y que refleja claramente la ideologizada situación de aquellos años:

¿Lograrán las fuerzas del cambio oponer al poder de manipulación y adoctrinamiento de la burguesía criolla e internacional una respuesta que supere los límites que el enemigo de clase sigue fijando? ¿Se valdrán de un instrumental tradicional que oscile en los márgenes del enemigo impuesto por la clase dominante? Es preciso señalar que esta cuestión no se resuelve exigiendo la nacionalización de los medios de comunicación controlados y manejados por la burguesía. Tal como precisamos en un artículo anterior, esa reivindicación constituye desde luego un eje fundamental del proceso de transformación del medio de comunicación, pero no hay que atribuirle un carácter de panacea absoluta (...) No es suprimiendo todos los programas de origen extranjero, especialmente estadounidenses, y sólo merced a esta medida, que resolveremos la cuestión canal de la dependencia cultural. Un programa chilenizado puede reproducir la misma trama ideológica y por tanto

padecer, de modo más camuflado, eso sí, del mismo vicio que el material foráneo" (Mattelart: 1971: 44).

Las revistas de ídolos: prensa juvenil y fotonovelas

El análisis ideológico de la revista de ídolos o prensa del corazón y las publicaciones femeninas es una de las temáticas abordadas por la semiótica crítica de este período. Nos parece adecuado presentar los resultados de manera conjunta, por tratarse de objetos de investigación con enfoques similares y temas comunes. Uno de esos estudios es el de Mabel Piccini titulado *El cerco de las revistas de ídolos* [4] y los trabajos de Michelle Mattelart sobre el nivel mítico de la prensa seudo-amorosa -en especial la fotonovela- o aquél que estudia la modernidad en la prensa femenina ilustrada (Michelle Mattelart, 1974: 140-168).

El estudio de Piccini parte de una máxima: el periodismo juvenil ofrece una imagen de su público destinatario fácilmente identificable. "Ofrece una declaración explícita de su objetivo y sus fines", dice la investigadora; es decir, un criterio biológico que caracteriza a dichas revistas. Esto explica su alto índice de consumo y grado de gravitación que se observa en su público objetivo. Las publicaciones analizadas fueron las más leídas por los jóvenes chilenos de fines de los 60: *Ritmo*, *Nuestro Mundo* y *Topsi*. Se trata de revistas que acaparan al más alto porcentaje de lectores adolescentes, con objetivos rasgos estructurales: pertenecen a la misma editorial (Lord Cochrane) y tienen el mismo equipo de redacción. Situación que los hace aparecer como "desdoblamientos de un hipotético órgano central", enfatiza Piccini (1970: 179). Dichas publicaciones -se advierte- presentan un alto grado de coherencia y homogeneidad, con un altísimo poder persuasivo y de difusión. Operan con el mismo material informativo, sufriendo brevísimas variaciones de una publicación a otra. El estudio arroja que en todas ellas hay pobreza de material, redundancia temática, reiteración de tópicos, banalidad de los relatos, artificios retóricos, reforzamiento de la carga emotiva y nula promoción del pensamiento individual, de actitud crítica o de elaboración de mundos posibles. Asimismo, en todas ellas, los titulares proponen una vida que es guiada por el consumo de lo efímero. El contenido deja de tener importancia una vez nominado según criterios para aumentar su lectoría como la trivialidad, el secreto arrancado, el anzuelo, el suspenso y el sensacionalismo. Se observa que tanto los tópicos como la veracidad del dato son menos relevantes que la carga emotiva de las informaciones. "Los titulares constituyen una trampa en la que la información es inevitablemente decepcionada", señala Piccini (1970: 205).

Esta constante es la que invita a la semiología crítica a profundizar el análisis en la más famosa de las tres, la mítica Ritmo de la juventud. La publicación, a juicio de la investigadora, representa un modelo totalizador del periodismo para la juventud; es abierta, pues aborda varios tópicos; promueve la participación del lector -quien no figura como una entidad pasiva- superando la mera difusión de noticias y, por lo tanto, el carácter de órgano cerrado o como mero transmisor. Ejemplos de ello son la elección de Miss Ritmo, concurso que se configura como un "simulacro de la

"microsociedad democrática" y el correo de los lectores, sección que publica las cartas de sus fieles seguidores y sus correspondientes respuestas. La revista ofrece, sin embargo, otros signos de identificación con sus lectores: explota el hipnotismo a través del factor publicitario, debido al consumo generado por el impacto mediático de un producto; personaliza su lenguaje periodístico creando una relación interpersonal (de diálogo directo) con el lector; crea un mundo-editor personalizado a través de la referencia constante al mundo privado del equipo de redacción y en la aparición de los relatos y notas periodísticas como reporteros-protagonistas; y utiliza la estrategia de dominación que consiste en dar cabida a los adversarios a la orientación de la revista, validando, así, el mito de la juventud.

La selección es parte de una estrategia para revalidar el mito de una juventud que se expresa libremente y la propia imagen de la revista como abierta a la disidencia: lo que la prensa burguesa para adultos y esta para menores llaman, en coincidencia, respeto a todas las opiniones. La representatividad de la comunidad juvenil sólo se logra mediante esta artimaña que implica filtrar una opinión adversa (la excepción que confirma la regla) para recuperarla, aprovechándola como ejemplo, y volverla inocente (...) El acento recae sobre la ley de la cantidad: es la mayoría –aunque ésta sea una mayoría seleccionada– la que dictamina los verdaderos intereses de la juventud (Piccini, 1970: 182).

Según el análisis efectuado por Piccini, las revistas de ídolos proyectan una imagen de la juventud como si fuera una microsociedad paralela en la que la única igualdad o equivalencia entre sus miembros (los jóvenes) se funda a partir de la exaltación de la vida interior y sus sentimientos. En efecto, "la ley del corazón –tema fundamental de los mass media– se convierte en el núcleo explicativo y organizativo de la toda la problemática del periodismo para la juventud", transformando la educación sentimental (implícita o explícita) en una constante que se nutre de aquellos consejos provenientes de la psicología del bolsillo, la sabiduría popular y el criterio práctico. El énfasis se pone en el estereotipo de la marginalidad del joven frente a la su vida afectiva. El discurso romántico se lee cuando se pone énfasis en expresiones como la edad del amor, la edad de las precauciones, de la conquista o el derecho a equivocarse.

La tesis de la economía sentimental se lee como conclusión en dichos trabajos semiológicos. El amor romántico, el matrimonio y la vida en pareja adquieren el rol de garantes de la felicidad eterna, observándose el carácter represivo de las crónicas respecto a todo aquello que no se rija por dichos principios. Así, según la autora, el joven sólo tiene la libertad de adoptar los valores dados. En resumen, la pasión es sinónimo de revolución y, por lo tanto, el sexo es narrado como escándalo.

La figura de la balanza, el punto de equilibrio entre libertad y sumisión descubre sus alcances implícitos. Lo prohibido alcanza todas las funciones que comportan acción (el riesgo), es decir, aquellas que convertirán al joven en sujeto de la experiencia amorosa. Lo permitido, correlativamente, representa los atributos de la pasividad y la obediencia frente a las normas de la moral convencional. Así, lo permitido se proyecta como una extensión del concepto de *Orden*; lo *prohibido* cubre todas las acciones sospechosas de subversión (Piccini, 1970: 188). Lo que se muestra como legislación de la conducta amorosa terminaría por regular la conducta de los individuos dentro de la

sociedad. En esta misma tesis, se valora el carácter despolitizado de los grupos de fanáticos. "Se valora la actividad positiva y sana desarrollada por los fan-club en oposición a las maniobras turbias de los centros y líderes estudiantiles", dice Piccini (1970: 200). Se proyecta la imagen de una juventud feliz y responsable, donde cada joven hace valer su opinión en contra de una protesta. Se premia la autenticidad en oposición al joven rebelde que "se deja llevar" por la mayoría irracional.

Por su parte, los análisis hechos por Michelle Mattelart a la prensa femenina ilustrada (denominada como prensa seudo-amorosa o del corazón) constatan que se trata de un género cuyo público objetivo lo constituye las mujeres de estratos medio bajos y bajos, las que se encontrarían más expuestas al consumo de los denominados valores femeninos vehiculizados por dichos medios masivos. Como el resto del periodismo gráfico, la prensa amorosa -en formato de *magazín femenino*- se somete a las exigencias formales de estructura tecnológica, en directa conexión con el fenómeno del consumo, donde la imagen y los ídolos de masas son el elemento central. Al mismo tiempo su estructura narrativa enfoca sus propósitos bajo la lógica de la cultura popular. En uno de esos trabajos, se analiza semiológicamente la fotonovela, que se presenta como nítidamente popular, al confluir en aquella los elementos del cine y del folletín. El análisis de Michelle Mattelart aborda la fotonovela como sistema de significaciones, buscando poner de manifiesto las representaciones colectivas o mitos vehiculizados por el género. "En suma, procuramos reconstruir lo imaginario colectivo a partir del cual se establece la comunicación a través del medio", señala la investigadora (Mattelart, 1970: 222). A juicio de M. Mattelart, en el discurso pseudoamoroso no escasean las nociones de subdesarrollo, por una parte, ni los valores nacionalistas y humanistas, que remiten claramente a los rasgos de la cultura occidental cristiana.

La lectura semiológica de la fotonovela arrojó que se trata de un género cuya narración exhibe un repertorio de elementos y situaciones banales, de sentimientos (amor, odio, celos o pasión) y de estructuras narrativas idénticas, como de estereotipos expresivos a través de los registros fotográficos. De más está decir que la retórica publicitaria no está ausente en el formato de estas publicaciones. El modelo comercial en el que se rigen promueve una conexión entre diversión y consumo, pero al mismo tiempo, confirma su identidad como revista ágil, flexible y de constante cambio.

Los elementos comunes en los dramas representados por la fotonovela chilena muestran de manera casi obsesiva aquellas situaciones familiares anormales (la figura del hijo bastardo, hogares no constituidos, rebeldía juvenil, crisis de pareja, la figura del amante), las situaciones paroxísticas (desgracias, enfermedades, patologías mentales, curiosidades) y un permanente dualismo social (ricos/pobres, campo/ciudad, barrio alto/periferia). "Las esferas de la ecología, del estatus, del trabajo, están configuradas en vista a traducir gráfica y verbalmente la relación dominante/dominado", dice Michelle Mattelart (1970: 251). Dicha dualidad se expresa según la investigadora en oposiciones binarias como barrio alto/periferia, mansión/conventillo, urbanización/caos, modernismo arquitectónico/descuido, patrón/empleado, ganancias/sueldo vital, trabajo

de oficina/trabajo físico. El conflicto se expresa en términos de abismo social y amor imposible, situación que en la mayoría de los casos es superado por razones trascendentales. El amor que vence los escollos sociales dice Mattelart (1970: 256), es una señal de que las categorías socioeconómicas no determinan la existencia y no introducen discriminación fundamental entre los individuos. Es decir, el discurso de la prensa rosa abraza la tesis de que las cualidades naturales de un individuo son las únicas que pueden torcerles la mano a los determinismos sociales. El modelo no tendría, así, la culpa del sufrimiento y desigualdades humanas. Es el empeño personal el único capaz de superar dichas limitaciones.

Por la mediación de las cualidades naturales, el individuo de clase inferior es elevado en definitiva al mismo estatus que el individuo de clase alta. Hasta puede llevar la delantera. El atractivo físico, la simpatía, la nobleza, la bondad y el respeto, atributos que configuran al arquetipo del enamorado, se encuentran igualmente presentes en los medios que, respecto de los parámetros socioeconómicos, se oponen. Estas cualidades de tipo físico y moral que, además de la fatalidad del corazón, fueron elementos catalizadores del romance entre los dos jóvenes resultan ser los antídotos que desafían las razones sociales y las aniquilan. Por medio, pues, del principio de la igualdad natural, la fotonovela opera la dilución de la problemática social" (M. Mattelart, 1970: 256).

La juventud está directamente relacionada con la etapa biológica (por ende, hay que asumirlo así) de inestabilidad, irresponsabilidad, exaltación e idealismo, por la que pasa todo ser humano. Por lo mismo, se enfrenta con un enfoque humorístico. Se trataría -dice M. Mattelart- de una estrategia destinada a diluir las problemáticas sociales que acarrea ser joven. La mayoría de ellas se ve enmascarada por conflictos emocionales, donde el amor y su búsqueda nubla cualquier intento de crítica social. Para Michelle Mattelart, con la modernidad el mito de lo femenino se reafirma, adquiriendo una nueva justificación. El bienestar, la liberación y el goce de la vida cotidiana se transforman en los signos de lo femenino en las revistas femeninas ilustradas. Este modelo modernista se caracteriza por proponer un esquema de mujer universal construido sobre la base de una clase social acomodada en una sociedad industrializada altamente capitalista. La estratificación y la obsesión por las apariencias son conclusiones a las que llega uno de los análisis semiológicos efectuados, lo que transforma a estas publicaciones en promotoras de un verdadero espejismo de clase. Para ilustrar lo anterior, un ejemplo.

Al correo de las lectoras llega una carta que narra la inquietud de una joven oficinista que debe recibir en su casa, muy precaria y ubicada en una población de baja categoría social, a su jefe de sección y a sus compañeras de trabajo. La respuesta no contesta la pregunta de esta niña avergonzada de su situación social y temerosa de develarla. Artificio supremo –casi inconsciente-, la solución consiste en aconsejar el uso de papeles murales de novedoso diseño, de uno que otro adorno de mimbre o cerámica, para salir ilesa de esta confrontación de tipo jerárquico" (M. Mattelart, 1974: 146).

Se observa la asociación casi automática entre moda y recetario culinario, entre liberación y economía del corazón. Lo que arrojaría el nexo

entre lo femenino y el sentido de lo práctico, lo liviano, lo superficial, lo saludable y lo que está al alcance de la mano. Este modelo tradicionalista se ve reforzado por la imagen machista de la publicidad, que predica una suerte de anti-intelectualismo femenino que hace causa común con el conformismo, lo frívolo y lo socialmente irrelevante.

El principal efecto de la fotonovela fue haber ampliado el radio de acción receptiva de los valores femeninos. Estos escapan a la órbita exclusiva de las revistas femeninas, produciéndose una expansión hacia sectores de lectoría más heterogéneos. Uno de los procedimientos utilizados para extender los alcances del discurso femenino a otros lectores sería, según Mattelart, a través de la confirmación de valores masculinos por medio de la figura del ídolo y su relación con los fans club. De esta forma, se produce la analogía entre los valores femeninos y los valores juveniles como el amor, los sueños o la libertad.

El ídolo es el elemento que nuclea esta estructura pleonástica. Se hace omnipresente. No sólo protagoniza las fotonovelas, sino que su efígie se reproduce en todas las secciones secundarias entre las cuales asegura el nexo indispensable (...) Ellos encabezan también las respuestas a las cartas de los lectores. Basta leer esta sección para darse cuenta de que la relación entre el público y la revista se establece en base al ídolo" (M. Mattelart, 1970: 228).

La figura del ídolo es una constante que unifica el análisis ideológico del periodismo juvenil y las revistas femeninas ilustradas. Es la razón por la cual a ambos formatos se les ha bautizado como "revistas de ídolos". Gran parte de la lectoría se la educa para consumir la vida íntima o mundana de algún personaje de moda. Los titulares sólo existen en función de estos personajes. Las noticias del periodismo juvenil se articulan en torno a un nombre connotado como individualidad sobresaliente. Cualidad que emana de su condición de triunfadores en el plano artístico y/o deportivo. Según la lectura semiótica hecha, el ídolo del espectáculo se construye a partir de la suma de los individuos concretos, pues en las revistas de ídolos, se potencia todo lo que se identifica con aquél. Los ídolos –se afirma- carecen de individualidad. Se les muestra como tipos abstractos, cargados de imágenes planas, sin dimensiones y dotados de atributos únicos que lo distinguen del resto. El ascenso del ídolo ocurre como el "mito de la Cenicienta", en el cual la adquisición de un nuevo estatus va precedida por una condición original de anonimato. Según este mito literario, la consagración del ídolo no modifica el ser esencial de su personalidad. Esto se observa cuando la prensa del corazón enfatiza el mundo íntimo (vida hogareña, matrimonio feliz, padre/madre ideal). De ese modo, se le recuerda al lector del origen del personaje. Este "recordatorio" es entendido por Piccini como una forma de reparación, como el retorno a un equilibrio, regulando la desigualdad producida por un factor material exterior (dinero, fama, viajes, contratos). El éxito y la fama son mostrados como algo positivo, es decir, la esencia permanece a pesar del dinero y las comodidades. Se promueve la máxima "el dinero no hace la felicidad", pero según la cual el precio de la gloria aparece como figura compensatoria.

Este ídolo, sin embargo, debe resguardar las estructuras del modelo. Alguien que promueva una conducta asocial y anárquica o subversiva no tiene cabida en este tipo de publicaciones.

Ahora bien, este fenómeno de novedad no se circunscribe a la aparición personal del ídolo. Se regenera, resucita en todas las combinaciones posibles de su emparejamiento con tal o cual otra figura famosa del sexo opuesto. Tal es la contribución original de la revista al culto del ídolo: la multiplicación a lo infinito de los irreales posibles (por ejemplo, Luis Dimas protagonizando con Gloria Aguirre el show de Luis Dimas y, mejor aún, la celebridad local Gloria Benavides en un dúo romántico con el internacional Hervé Vilard) (...) En suma, a la fotonovela nacional le agrada recurrir al fenómeno ídolo de manera pletórica con tal que no concorra sino a marginar la juventud en un mundo inconcienciado, vaciado de lo real en beneficio de una sentimentalidad edulcorada (M. Mattelart, 1974: 237-238).

La figura del ídolo en las revistas del corazón se repite sin saturar. Constituye el centro de sus preocupaciones periodísticas. Representa la cohesión gregaria de los lectores de ambos sexos. Ello permite que la fotonovela deje de ser una revista con carácter de femenina. En aquella se presenta la historia de los ídolos que se guían según los parámetros de la fidelidad matrimonial como valor (el amor institucionalizado, que refuerza un modelo ejemplar); la vida doméstica como refugio, límite con la vida pública; y la paternidad/maternidad como ritual, lo que otorga respetabilidad, realización absoluta, solidificación de la pareja y enaltecimiento social. De este modo, la relación entre ídolo y revista es simbiótica. Ambos mantienen el sistema de cooperación que los sustenta. Cada ídolo se constituye en un acontecimiento narrativo (un mito). Gloria que repercute sobre la revista y justifica su razón de ser.

Desnudando la literatura infantil: patos, elefantes y héroes

El dominio ideológico en la literatura infantil se transforma en un producto de exportación no tradicional al interior de los estudios críticos chilenos. Autores como Armand Mattelart y Ariel Dorfman guían sus trabajos según la tesis de que las preferencias psicológicas y morales que ordenan la realidad en el cómic no hace sino reforzar el proceso pedagógico que la clase dominante quiere imponer al niño para que cumpla una determinada función cuando sea adulto. Se parte de una constatación: un punto neurálgico de toda sociedad es la forma como sus futuros adultos se socializan. “Ese niño que usted tiene a su lado es, en potencia, el revolucionario del mañana”, escribe Dorfman (1974: 170). Como aparece en la contraportada de un libro que recoge los estudios de aquel período -*Patos, elefantes y héroes* (Dorfman, 1985)- este razonamiento hizo que a Dorfman se le acusara por mucho tiempo de haber terminado con la inocencia y de poner sobre la mesa un demoledor análisis de aquellos personajes con los cuales muchos de nosotros crecimos, léase personajes como Batman, Superman, Mickey o Babar.

Según estos autores, cuando la sociedad capitalista se encarga de presentar como naturales los hechos ideológicos del capitalismo, lo hace utilizando el material más inofensivo de todos: la literatura infantil. Ésta impondría al niño (futuro adulto) una determinada tarea, para que sea desempeñada después, una vez que esa realidad de las estructuras capitalistas

se haya internalizado en la conciencia del adulto, ya socializado. Y el centro privilegiado de esa educación pro-capitalista son tanto el hijo de la burguesía como del proletariado, bajo la fórmula de que ambos se empapan de los beneficios del sistema en todo su proceso de desarrollo. El bombardeo de imágenes consolida dichas estructuras y se establecen en un lugar psíquico. Los análisis críticos pretenden reconocer algunas de las técnicas y procedimientos utilizados en la literatura infantil para conseguir que el niño se someta y acepte los valores burgueses vigentes. El intento de esta lectura ideológica es advertir del peligro de este adoctrinamiento solapado. En los ensayos de Dorfman se distinguen, por ejemplo, cómo el capitalismo coloniza los jóvenes; los métodos de ocultamiento, reducción, mistificación, tergiversación y falsificación de la historia y; la forma que tiene la máscara que oculta el verdadero rostro de la realidad.

Detrás de la literatura infantil en los países capitalistas hay una sola visión burguesa, un propósito claro único: convencer a los dominantes y dominados de la bondad del sistema y legitimar las formas en que este podría ser alterado sin amenazar el orden existente. En nuestros países dependientes esta literatura adquiere una función particularmente nociva, ya que sus preconceptos básicos coinciden con el modo en que fuimos colonizados, el modo en se organiza nuestra economía, nuestra cultura, nuestras instituciones (Dorfman, 1974: 205).

Dorfman propone luchar contra esas formas de dominación infantil. Ésta, sin embargo, no se puede hacer de modo oculto, porque la ruptura del orden llama la atención hacia sí mismo.

Uno de esos trabajos analíticos es el desarrollado por Dorfman sobre las historias originadas a partir del libro *La historia de Babar: el pequeño elefante*, que narra las peripecias de Babar, conocido mundialmente como el rey de los elefantes y por ser el primer paquidermo bípedo, que habla y viste como humano. Publicado en 1931 por la editorial *Éditions du Jardin des Modes*, el texto recoge los escritos originales del francés Jean de Brunhoff y alcanza su mayor difusión literaria después de la Segunda Guerra Mundial, período de auge de la tesis neocolonialista sobre las colonias africanas que por esos años se están independizando, como Argelia. A ese primer libro le siguen seis historias más antes del fallecimiento del autor en 1937. Su hijo, Laurent de Brunhoff, continuó la serie a partir de 1946 con *Babar et Ce Coquin d'Arthur* y nueve historias originales hasta 1966. Fue él quien hizo la adaptación de las aventuras de Babar para la televisión francesa en 1969. Pero ¿por qué estudiar el caso de Babar? A juicio de Dorfman, porque este personaje infantil representa un modelo casi prototípico.

La historia de Babar es la de un paquidermo cualquiera que, debido a su educación y vínculo peculiares con el mundo de los hombres, se convirtió en el rey de los elefantes, salvando y transformando su país (...) Se alza sobre sus dos patas. Sobrevive en seguida un proceso educativo: Babar va a transformarse - sin perder su apariencia animal- en un ser humano: usa servilleta, duerme, hace gimnasia, se baña en tina y con esponja, maneja su propio auto, viste a la moda (Dorfman, 1974: 173).

En el análisis de este personaje se observa la correspondencia entre dos

inocentes -el animal y el infante- conformando la base del dominio ideológico burgués. Ambos se nutren de las “bondades y ventajas” de la civilización para sobrevivir. Se lee entre líneas que quien no acepta este modelo de desarrollo es excluido de los placeres y está condenado al fracaso. Los animales que pierden la condición de tales se humanizan, y al hacerlo, elevan su condición terrenal. Según Dorfman, se encuentra implícita la formulación -a través de estas “infocensivas” historietas- de una teoría de la historia que enseña los orígenes del mundo contemporáneo a través de dos dimensiones antagónicas, selva y ciudad; mundo bárbaro y desarrollo.

El niño se encontrará, a medida que crezca, con la realidad palpable de que hay países desarrollados y países subdesarrollados, situación que se debe al imperialismo y al lugar que ocupan estos últimos dentro del sistema capitalista internacional. Se encontrará, también, con una explicación racional que justifica y encubre estos fenómenos y una serie de respuestas teóricas y prácticas que se proponen como solución, para que esos lugares atrasados progresen (Dorfman, 1974: 176).

La obsesión por ascender es una de las ideas más importantes que se observa en dicho análisis ideológico. Los protagonistas de las historietas requieren ser aceptados en sociedad, se concluye. Así como muchos otros personajes, Babar abandona la posición horizontal, y una vez que actúa como ser humano, sólo piensa en seguir subiendo de estatus. “Se trepa por la escalera que la civilización regala”. Asimismo, la distancia que se muestra entre Babar y los salvajes (no civilizados) reafirma que no hay retorno posible al estado primitivo. La historia de Babar representaría, entonces, la realización del sueño de la burguesía con respecto a los países dominados, a través de la justificación literaria de la intervención en otras realidades. El mito del buen salvaje se presenta como el anhelo de una naturaleza que necesita del progreso, pero sin alterar el equilibrio natural. Frente a esta narración, el futuro adulto incorpora en su subconsciente la estructura lógica del desarrollo civilizado, con naciones dominadas y otras más avanzadas, encargadas de dominar. Se trataría de un falso esquema de desarrollo que se construye inteligentemente, ya que esas mismas estructuras el niño las presenta a medida que crece. Las asimila, las naturaliza y las promueve. En dicha estrategia de dominación infantil, los actos despreciables no son escondidos ni minimizados. La violencia, la esclavitud o los saqueos son mostrados en la historia de Babar con toda su crudeza. De ese modo, se evita el reproche del niño que, una vez adulto, haga a padres o autoridades.

El procedimiento de admitir los rasgos negativos, expulsándolos hacia un pasado remoto, se utiliza constantemente en la literatura infantil. Frente a esos seres siempre aparecerán los auténticos héroes, que borrarán la depravación de ayer y consagrará el esplendor de mañana (...) El modelo que propuso Babar ha tenido efectos satisfactorios; el bienestar y la felicidad de su pueblo son evidentes. El mito arcádico se ha concretado: la vida sana y natural de los salvajes que gozan de todas las utilidades del progreso técnico combina la moralidad y la civilización. Ese espacio privilegiado condensa Europa y su nostalgia, elimina los roces entre países desarrollados y subdesarrollados, entre explotados y explotadores. Los valores urbanos no han derruido la naturaleza, la han perfeccionado; los salvajes se han incorporado sin dolor al

mundo burgués, tal como la mitología imperialista lo había proclamado siempre. La intervención europea ha sido todo un éxito (Dorfman, 1974: 190).

La tesis neocolonial nutre todo el esquema narrativo de Babar, dice Dorfman. Así se sostiene la idea de que no existe colonialismo, sino sólo países atrasados culturalmente que pueden nivelarse si se someten a los nuevos cánones del progreso. El modelo por seguir se transforma en un experimento victorioso para los pueblos menos aventajados. La literatura infantil se muestra, entonces, como un género donde lo importante es mantener el discurso de la inocencia bajo la fórmula de que el niño proyectará su vida en torno a los esquemas promovidos por aquél. Como el niño no sospecha de los animales, confía en el sistema que representan.

Al revestirse de ingenuidad, el mundo de los adultos puede conservar todas sus características dominadoras esenciales, puede ser traspasado al niño e internalizado sin crear anticuerpos de rechazo (...) El modo en que el niño crezca fomentará en él la idea de que la maduración de los pueblos idénticos a niños será similar, seguirá los mismos auspiciosos cauces: el sistema colonial y el sistema familiar se refuerzan mutuamente (Dorfman, 1974: 194-195).

El análisis ideológico hecho a la literatura infantil tuvo su momento de gloria el año 1971. Dorfman, junto a Armand Mattelart, publica *Para leer al Pato Donald* [5]. Concebido como un manual de descolonización, los autores realizan una interpretación estructural marxista sobre las relaciones entre los personajes de las historietas de Walt Disney, vinculando al cómic con una supuesta dominación ideológica a partir de un proyecto imperialista estadounidense. Para Dorfman y Mattelart, detrás de la máscara de Tío Rico y el Pato Donald se esconde el mensaje propagandístico del imperialismo cultural, traducido en el mítico *American Way of Life*. El origen de este trabajo lo explica Mattelart:

Es bueno señalar que pocas veces como durante el gobierno de la Unidad Popular (y ello constitúa parte de sus presupuestos) debe haberse aplicado, con tal amplitud, la doctrina de la libertad de prensa y la libertad de expresión. Para darles un ejemplo: cuando Allende asumió el poder, la reacción internacional duplicó las exportaciones de productos de la industria cultural hacia Chile (tiras cómicas, fotonovelas, etc.); y no se hacía nada en contra de ello por respeto a la libertad de expresión. Y es justamente a raíz de este tipo de situaciones que surgió el estudio que realizamos con Ariel Dorfman sobre el Pato Donald. Trabajábamos en la Editorial Quimantú [6], la editorial que el Estado había comprado a un grupo demócrata cristiano. Y debido al estatuto de garantía constitucionales que Allende había firmado con la democracia cristiana para ser elegido en el Parlamento, y debido al contrato de cesión de esta editorial, los obreros de la UP que trabajaban en ella debían seguir produciendo –en sus prensas- los materiales del enemigo: debían publicar las tiras cómicas de Walt Disney y otros productos por el estilo que se habían producido allí anteriormente. Y si realizamos ese estudio sobre uno de los productos más famosos de Disney no fue porque estuviésemos obsesionados con él, sino porque lo considerábamos un símbolo de toda la ofensiva ideológica cotidiana del imperialismo contra Chile y todos los pueblos oprimidos. Así, esta investigación se realizó a partir de una discusión que tuvimos con los obreros, respecto al hecho de que debían seguir publicando materiales que iban en

contra de su propia conciencia política. Una vez realizado, ese estudio se utilizó como un material más, entre muchos, para discusiones en grupos acerca de lo que significaba la ideología del imperialismo y su penetración a través de medios tan inocentes (Mattelart, 1981: 18).

En el prólogo de su segunda edición, Héctor Schmucler hace sus alcances sobre la tesis central del texto. A su juicio, en *Para leer al Pato Donald* lo indiscutible se pone en duda, ya que “la aparición de un estudio sobre el pato Donald y la línea de personajes producidos por Disney viene a perturbar una región postulada como indiscutible” [7], ello porque las historietas -y en general la literatura infantil- son universalmente aceptadas como sinónimo de un sano entretenimiento. Lo que intenta demostrar este libro es que nada escapa a la ideología ni a la lucha de clases, y cómo el modelo dominante impuesto por la burguesía se reproduce a través de los personajes Disney y los medios de comunicación de masas. El Pato Donald es usado, entonces, como una metáfora para explicar la colonización cultural del que son víctimas los países latinoamericanos a través de la estructura mental de los niños.

La reacción de la prensa conservadora tras la venta del libro la describe el propio Schmucler, realzando su categoría como texto político:

Los diarios de la derecha chilena lo leyeron inteligentemente: sus comentarios abandonaron la sección bibliográfica y ocuparon un lugar en la política. La Associated Press difundió un alarmado cable entre sus abonados del mundo y el sacrilegio de hablar contra las criaturas de la empresa Disney fue noticia en diversos puntos del planeta. De simplificación en simplificación, France Soir, el diario de mayor tiraje en Francia tituló en primera plana: “El pato Donald contra Allende”, mientras en Chile el diario derechista *El Mercurio* no demostraba ningún humor para hablar del tema (Schmucler, 1972: 3).

A ello hay que añadir que su distribución fue prohibida en Estados Unidos, medida que impulsó aún más su lectura como “libro censurado”.

De la lectura de este clásico de las comunicaciones, se desprenden varias observaciones que tienen como propósito respaldar la tesis central de sus autores: los medios de comunicación –entre ellos el cómic- actúan como instrumentos de la dominación burguesa y capitalista. El siguiente no es un análisis detallado de la obra, sino sólo los puntos más importantes que ayudarán a comprender sus alcances hasta el día de hoy.

La inocencia, la castidad y el recato como valores supremos: los personajes se presentan como seres asexuados. Hay un desabastecimiento de los progenitores en las historias de Disney. Es un mundo de tíos-sobrinos donde el estatus deseable es ser soltero por perpetuidad. El crecimiento demográfico se lleva a cabo por circunstancias extra-sexuales. La razón, a juicio de los autores, está en presentar un mundo donde los rasgos de la inocencia, la castidad y el recato sean los que primen.

La relación contractual tío-sobrino evita el concepto de rebeldía: al no existir relaciones consanguíneas directas, es decir, padre e hijo, se presenta una autoridad que no tiene justificación. Es una relación contractual, una tiranía que no asume la responsabilidad de engendramiento. Detrás de todo esto, se devela en el libro, hay un intento de evitar cualquier asomo de

rebeldía, pues sólo el hijo puede revelarse contra el padre. "Todo personaje está a un lado u otro de la línea demarcada del poder. Los que están abajo, deben ser obedientes, sumisos, disciplinados, y aceptar con respeto y humildad los mandatos superiores. En cambio, los que están arriba, ejercen la coerción constante: amenazas, represión física y moral, dominio económico (disposición de los medios de subsistencia)" (Dorfman & Mattelart, 1972: 29). El niño lector de estas historietas se ven representados en sus similares, participando de una colonización que se extiende al mundo real.

La figura del salvaje como pretexto de Disney para mantener la dominación infantil: se describe la tendencia que el mundo adulto tiene de que los niños lleguen a ser adultos, pero no abandonen la dependencia. Un camino trazado de inocencia y naturalidad. Los autores lo explican a partir de los intentos de Disney de mostrar las historias de sus personajes-animales como naturales e infantiles, "manchándolas de inocencia" (Dorfman & Mattelart, 1972: 41). Estos personajes muestran la ciudad como un infierno. Al contrario, la naturaleza es vista como el deseado retorno y el buen lugar para vivir, donde los protagonistas deben enfrentar seres de otros continentes o razas, todos ellos más primitivos y alejados de Patolandia. Estos seres salvajes se presentan como el dilema para los personajes de la metrópoli, en la medida que deben ser enfrentados. Se enfrentan la civilización y la inteligencia de la urbe (y con ello la preeminencia de los valores adultos en el mundo Disney) contra la irracionalidad de los indios. La tesis de los autores es la siguiente: el único camino para emerger de la puerilidad es el camino que el adulto ha trazado disfrazándolo de inocencia y de naturalidad. Al buen salvaje hay que dominar. Queda escondida, entonces, la dominación que los adultos ejercen contra los niños.

Se muestra una clara relación hegemónica entre desarrollo y subdesarrollo: se justifica una forma de neocolonialismo a través de los países que se muestran en las historias Disney. Pueblos arquetípicos atrasados son explotados y vistos como tierras donde se extraen riquezas. "Para Disney, entonces, los pueblos subdesarrollados son como niños, deben ser tratados como tales, y si no aceptan esta definición de su ser, hay que bajarles los pantalones y darles una buena zurra ¡Para que aprendan!" (Dorfman y Mattelart, 1972: 58). Se trata de una relación de hegemonía entre el desarrollo y el subdesarrollo, donde esta última entrega sus recursos naturales, pero a diferencia del saqueo histórico y vulgar, Disney permite al nativo una mínima participación en su propia explotación. Lo que se piensa del buen salvaje se piensa del subdesarrollo.

En el mundo de Disney no existe el proletariado: según el análisis que arroja el trabajo de Mattelart y Dorfman, jamás se podrá encontrar un trabajador o un proletario en las historietas de Walt Disney, puesto que nadie produce industrialmente nada. Ello, sin embargo, no indicaría que esté ausente la clase proletaria, sino que disfrazada bajo la máscara del buen salvaje. La razón es que la burguesía divide al mundo en dos tipos de dominados: el campesinado y el trabajador urbano, y sólo el primero no es peligroso. Al contrario, el salvaje del campo se presenta como ingenuo, espontáneo, infantil, natural y estático. Además de ello, son pueblos ahistóricos, que no tiene pasado. "Disney, al quitarles el pasado, les quita la

memoria a los buenos salvajes, tal como al niño le quita la genealogía paterna y materna, la posibilidad de imaginarse a sí mismo como un producto histórico" (Dorfman & Mattelart, 1972: 84). En definitiva, apto para ser dominado.

Todos los objetos preciados se transforman en oro. No hay producción: al no haber producción, todo está listo. El problema se reduce a dónde ubicar el oro en tierras más apartadas de la Patolandia. Y el único propietario legítimo del objeto es aquel que se le ocurre buscarlo. Antes de eso, no hay propiedad. No es de nadie. El tesoro se muestra como parte de la inocencia del buen salvaje. Nada se dice de los históricos problemas que ha generado la búsqueda y posesión del oro, como principio de la economía monetaria. El dinero en Disney brota fuera de toda producción e industrialización urbana, lo hace en lugares naturales y rurales. Se infantiliza la aparición de la riqueza. "Es falso entonces el valor educativo y estético de estas historietas, que se presentan como un viaje por el tiempo y la geografía, ayudando al pequeño lector en su conocimiento de la historia humana (templos, ruinas, etc.). Esa historia existe para ser destruida, para ser devuelta al dólar que es su único progenitor y tumba. Disney mata hasta a la arqueología, esa ciencia de las manufacturas muertas" (Dorfman & Mattelart, 1972: 85).

Se muestra como natural la compulsión del excesivo consumo: el lenguaje contractual es el que predomina en las relaciones de los personajes Disney. Todo intercambio toma la forma mercantil. El consumo se muestra, según los autores, como el único polo activo del proceso capitalista producción-consumo. Como no hay producción, el énfasis se pone en las actividades económicas terciarias: ventas de todo tipo (propiedades, turismo, restaurantes, etc.). "En este mundo de Walt, en que cada palabra es la publicidad de una cosa o de un personaje, se vive la compulsión del consumo intenso. La fantasía de Disney difícilmente puede ir contra este consumo, cuando lo que desea es ser comprada junto con otros objetos mercantiles" (Dorfman & Mattelart, 1972: 91). Esta obsesión por la compra de la que hablan los autores es una forma de inyectar un hábito que no merece reparos para la ideología capitalista. El lema es: siga consumiendo, aunque nada le haga falta.

El mundo Disney representa una sociedad perfecta, que no tiene necesidades: ha superado la historia: los personajes de las historietas nunca manifiestan necesidades básicas. Hay una abundancia de bienes materiales que transforma al trabajo en consumo y no en producción. "Donald no necesita laborar, pero siempre está obsesionado con la búsqueda. No es raro, por lo tanto, que el tipo de trabajo que anhela tenga las siguientes características: fácil, sin esfuerzo mental o físico, pasatiempos en espera de una fortuna (o un mapa) que caiga de otra parte. En una palabra, ganarse el salario sin transpirar" (Dorfman y Mattelart, 1972: 102-103).

La cesantía se presenta por causas psicologistas, no por fallas del sistema: para los autores, incluso el fenómeno de la cesantía en el comic de Disney es transformado. De este modo, el fundamento socioeconómico del desempleo propio de las deficiencias del sistema capitalista da lugar a una causa psicologista: Donald es perpetuamente despedido por su ineficacia. Toda la responsabilidad, entonces, recae en el personaje y no en la estructura

del sistema. La libertad de trabajo se transforma en libertad de cesantía. En las historietas todo ciudadano tiene derecho a estar sin trabajo. La cesantía se presenta como la condición necesaria para la aventura. Y sólo la aventura permite conseguir el oro que se busca.

El derecho a huelga no existe: se presenta la figura del trabajador como un ser sumiso: en relación con el punto anterior, el trabajo de Donald se presenta como algo que llega fácilmente. Que llega y se va. Pero esa constante según Mattelart y Dorfman hace que todo lo que reciba Donald por su trabajo sea demasiado. Su ineficacia no le permite exigir más salario. “Todo lo que se le entregue a este parásito, es un favor que se le dispensa desde afuera, y debe estar agradecido y no pedir más. Sólo la providencia puede entregarle la gracia de la sobrevivencia al que no la merece. ¿Cómo hacer huelga?, ¿cómo reivindicar aumentos de salarios, si la norma que fija este salario no existe? Donald representa bastardamente a todos los trabajadores que deben imitar su sumisión, porque ellos tampoco habrían colaborado en la edificación de este mundo material” (Mattelart y Dorfman, 1972:108). Además, al no presentarse el trabajo como una constante en las historias de los personajes, mal podría desarrollarse el derecho al trabajo. Al contrario, los atributos del ocio son claros según los autores. De este modo, el lector identifica a las vacaciones y el ocio como la vida buena, la vida que se desea. Es la vida del mínimo esfuerzo. “El ocio invade todo el mundo del trabajo e impone sus leyes” (Dorfman & Mattelart, 1972: 111).

La diversión que se presenta en el cómic es igual a la del hombre-masa: Lo que hay más allá de la historieta infantil es todo el concepto de la cultura masiva contemporánea. La entretenición se presenta como el escape, como el encuentro con la libertad del hombre. Se refleja, sin embargo, una parte de la realidad: el ocio de las sociedades capitalistas. Ni el trabajo ni la producción son parte de las historietas. El consumismo, la inocencia y la fantasía se muestran como las únicas preocupaciones del mundo actual.

Se promueve la movilidad social del sistema capitalista: la igualdad de oportunidades y la democracia para acumular y tener éxito económico es el principio que, según los autores, rige las metas de los personajes de Disney. El sufrimiento, la genialidad o la aventura son los únicos requisitos para escalar en la vida. Incluso Tío Rico no tiene ninguna ventaja frente a sus colegas, ya que su avaricia se presentaría como una forma de volverlo a la pobreza, y así es como todo el mundo. Por ello, Rico McPato no compra el poder con el dinero. Es un ser solitario y tirano con sus sobrinos, entre ellos Donald. No le gusta gastar. La avaricia sirve para nivelarlo con el resto del mundo. No es arribista, ya que no desea cambiar de estatus ni de apariencia. “La avaricia, entonces, que causa tanta risa, no es sino la pantalla para empobrecerlo y devolverlo a su punto de origen, para que así pueda probar y clamar eternamente su valor” (Dorfman & Mattelart, 1972: 120). De este modo, la figura del burgués se auto publicitaría en las historietas como un hombre sin raíces que sube todos los escalones del éxito social por su propio esfuerzo.

La ausencia de progreso se presenta como una forma de incentivar el consumo: según el texto, nada cambia en Patolandia. No hay progreso tecnológico. De ese modo, se aísla la producción y se prescinde del trabajo

manual en las historias Disney. El reposo es recompensado. Y esto sepreciaría tanto al comienzo como al final de la historia entregada en cada revista. Todo, entonces, regresa al mismo punto de origen. El pato Donald avanza siempre en el marco cerrado del mismo Orden. “La división del mundo formal de Disney en fragmentos, en historietas diferentes, sirve para engañar al lector, que es otra ruedecilla en el engranaje repetitivo del consumo” (Dorfman & Mattelart, 1972: 126). Los propios personajes se convierten en cada historieta en productos, en cosas terminadas, sin posibilidad de otro proceso de producción. Listos para ser consumidos.

Se incentiva otro de los principios del capitalismo burgués: no importa la verdad, sino las apariencias: la evidencia y el registro del fenómeno son requisito para reconocer su existencia. Las fotografías, las estatuas, las noticias en la prensa son buscadas por los personajes de las historietas. “Al personaje no puede bastarle la aventura misma como recompensa: si es solitaria no tiene sentido, porque él actúa para la galería, y su acción tiene significado en cuanto los demás sepan que él los ha superado y que los domina desde la televisión, la radio, el periódico” (Dorfman & Mattelart, 1972: 128). Así, los personajes sólo actúan motivados por la fama y el reconocimiento. Si no existen, nada se hace.

La diferencia entre dominantes y dominados se muestra como “naturalizada”: según Dorfman y Mattelart, en el mundo Disney se muestran dos estratos: el dominante (los habitantes de Patolandia) y el dominado (los buenos salvajes y los delincuentes). Y entre los dominados, están quienes aceptan las condiciones de dominación, los buenos; y quienes atacan la propiedad de los dominantes, los malos. Cada estrato dominado está sujeto a dos posibilidades: ser bueno o malo, según acepten o no las reglas del juego que “naturalmente” se han impuesto. A través de las historietas Disney –dicen los autores– la burguesía reinterpreta su propia historia, descartando cualquier atisbo de rebelión. “Al convertir la historia en la lisonjera oficial de Disney, en el espejo adulador, la clase dominante ve todo su ascenso como un fenómeno natural y nunca social. La burguesía ha venido a posesionarse de un departamento que adquirió ya desde la aparición del hombre sobre la tierra” (Dorfman & Mattelart, 1972: 133-135). Esto transforma el mundo mágico de estas historietas en un “orden circular represivo”, que da la impresión de libertad. El bueno (el buen salvaje) para rebelarse debe volverse malo, debe entrar al mundo de los delincuentes. Por eso, se presenta al dominado obediente como la mejor opción: obedece o te arrepentirás.

Los medios de comunicación se muestran como salvadores: si bien Disney denuncia en varias páginas el rol de los medios de comunicación – como destructor de las tradiciones y del valor de la vida hogareña- al término de las mismas les otorga a éstos el rol de sustentos de la modernidad. Esa es la conclusión de los autores al mencionar como ejemplo, las circunstancias cuando Donald es salvado en sus aventuras y mostrado por la televisión como un héroe, o cuando los salvajes aprenden a través de este medio, convirtiéndose en una especie de evangelio de la vida contemporánea.

En resumen, nos encontramos frente a un trabajo que es el fiel reflejo de la sociedad que Chile vivía en 1971: el socialismo de Allende. Un trabajo que reconoce en las páginas de Disney la promoción del subdesarrollo, el

consumo y la entretenición como valores absolutos, y un instrumento que ve en la inocencia de los niños el modo perfecto para implantar el “gran sueño americano”. El análisis de denuncia de ambos investigadores comenzó a multiplicarse por toda la región, marcando el inicio de una técnica de deconstrucción estructural aplicada a los discursos de masas que ni Mattelart o Dorfman fueron capaces de dimensionar. El proceso de fetichización propia de la lógica de la dominación actuaba –según el enfoque semiológico crítico– como encubrimiento, imponiendo una naturalización de las relaciones sociales. Sin embargo, no tenían que pasar muchos años para que esta tesis fuera fuertemente cuestionada, pero desde dentro de la disciplina semiótica. Para sus detractores, el análisis semiológico, para que se vista de científicidad, debe dejar de lado cualquier intento ideologizante. Es la histórica pelea entre sociólogos y semiólogos. El marco de la discusión se dio como sigue.

En 1970, los semiólogos argentinos Oscar Steinberg y Oscar Traversa abrieron un importante espacio de debate intelectual al fundar la Asociación Argentina de Semiótica y cuatro años más tarde, *Lenguajes, Revista de Lingüística y Semiología*, de la que se editaron tres números entre 1974 y 1976. El comité editorial estuvo conformado, además de los fundadores, por Juan Carlos Indart y Eliseo Verón, quienes privilegiaron la publicación de trabajos de destacados investigadores europeos en el ámbito del cine, géneros y lenguajes desde la perspectiva semiótica. En su presentación se define la línea editorial:

Esta revista se aventura entonces en un camino peligroso, doblemente peligroso en un país donde la producción de palabras es con mucha frecuencia una simple reproducción: la mayoría de esas palabras han sido trabajadas en los países centrales, que parecieran detentar el privilegio de una verdadera producción del saber y de la ciencia (...) Los fenómenos llamados “culturales” no pueden considerarse como dominios aislados. Si en lugar de utilizar alguna de estas expresiones hablamos de la producción social de la significación es porque pensamos que la significación no puede ser separada del funcionamiento de la sociedad en su conjunto (Revista Lenguajes, N°1. Comité Editorial, 1974, p.8.).

En forma paralela surge otra publicación: *Comunicación y Cultura*, fundada en Santiago de Chile por Armand Mattelart, Héctor Schmucler y Hugo Assman en 1973 y que, debido al golpe de Estado, debió trasladarse a Buenos Aires. En esta ciudad se publicarían entre 1974 y 1975, los números dos, tres y cuatro, de enorme incidencia en toda América Latina debido sobre todo por su fuerte carácter de denuncia del imperialismo norteamericano en el sistema mediático de la región, y posteriormente en México, país en el que reaparece en 1978. Por esos años, el semiólogo argentino Eliseo Verón propone la construcción de una teoría de la comunicación social, basada en la investigación empírica, rechazando el excesivo ideologismo. Seguía, de ese modo, el tipo de análisis realizado por Althusser en la estructura del mensaje de los medios de comunicación. La búsqueda de este método semiótico la desarrolla en tres textos fundamentales: *Conducta, estructura y comunicación* (1968), *Lenguaje y comunicación social* (1969) y *El proceso ideológico* (1971). La tesis veroniana alcanza gran publicidad. Frente al enfoque que caracterizaba a *Lenguajes*, la revista *Comunicación y Cultura* inicia un debate

donde aparece en forma explícita la figura del receptor. Y con ella, se sigue una fuerte polémica intelectual. El centro del debate giró en torno a la figura del investigador, inseparable o no con el compromiso político, pero en forma particular alrededor de la valoración del carácter científico del estudio de Mattelart y Dorfman sobre el Pato Donald. Se estaba poniendo explícitamente en entredicho su categoría como análisis semiótico. Héctor Schmucler critica abiertamente la tesis de *Lenguajes*, debido a una falsa oposición entre ciencia e ideología, y a la inconveniencia de que los intelectuales deban mantenerse al margen de las contingencias históricas.

La significación de un mensaje podrá indagarse a partir de las condiciones histórico-sociales en que circula. Esas condiciones significan, en primer lugar, tener en cuenta la experiencia sociocultural de los receptores. Es verdad que el mensaje comporta significación, pero ésta sólo se realiza, significa realmente, en el encuentro con el receptor. Primer problema a indagar, pues, es la forma de ese encuentro entre el mensaje y el receptor: desde dónde se lo recepta, desde qué ideología, desde qué relación con el mundo. (...) El 'poder' de los medios puede ser nulo e incluso revertirse en la medida que el mensaje es 'recodificado' y sirve de confirmación del propio código de lectura. (...) No se trata de modificar los mensajes solamente para provocar actuaciones determinadas; es fundamental modificar las condiciones en que esos mensajes van a ser receptados (Schmucler, 1975: 12).

En medio de esta polémica, Verón toma partido por sus colegas de publicación señalando que al intelectual se le debe exigir su autonomía respecto a su condición de militante político. Para esta visión, si bien es legítimo que el intelectual sostenga una postura y una acción política, ha de separar ésta de su hacer como teórico, porque la teoría no puede construirse por demanda de intereses políticos inmediatos; pero considera como vital la construcción de teorías propias. Sobre el trabajo de Mattelart y Dorfman la polémica se dio en los siguientes términos. Verón, por una parte, critica que en aquel trabajo "no sólo se aplica como método el comentario intuitivo e interpretativo del material -de una manera que es, dicho sea de paso, sumamente dudosa- el caso me parece más grave: el problema del método ha desaparecido" (Saintout, 2003: 34). Por otro lado, Héctor Schmucler replica diciendo que "sólo es científico, elaborador de una verdad, un método que surja de una situación histórico-política determinada y que verifique sus conclusiones en una práctica social acorde con las proposiciones histórico-políticas en las que se pretende inscribirlas" [8].

En sus textos, Verón explícitamente señala la necesidad de renunciar al objetivo de una inserción política si la pretensión es hacer ciencia, y viceversa. Ambas decisiones serían válidas, pero no se concibe utilizar una para la otra. La ciencia, la teoría, no puede estar al servicio de objetos políticos inmediatos y prácticos, reflexiona Verón. De este modo, para la perspectiva estructuralista semiológica argentina, representada por la obra de Verón, existe la necesidad de separar el hacer político del hacer científico, no disminuyendo con eso el espíritu crítico de la investigación. Lo concreto es que, a mediados de los setenta, en América Latina ya era evidente la ruptura con los paradigmas funcionalistas norteamericanos de análisis de la comunicación, y la fundamentación hecha por Antonio Pasquali es

profundizada metodológicamente por dos grupos de investigadores: uno liderado por Mattelart (grupo de la revista *Comunicación y Cultura*), y otro, por Verón (grupo de la revista *Lenguajes*). El primero dirigió sus análisis al desarrollo de las estructuras económicas y políticas que subyacen en las formas de comunicación. El segundo, en cambio, se preocupó del estudio del mensaje mediático considerado como un componente de sistemas ideológicos a través de un método semiológico coherente, inspirado en la lingüística estructuralista.

Muchos años después, cuando a Mattelart se le pregunta sobre la validez de su análisis setentero, asegura que sigue siendo un apocalíptico frente a los medios de comunicación:

Nuestras visiones sobre la dominación colonial fueron superadas ampliamente por la realidad que vivimos hoy (...) Ser un crítico en los años setenta de lo que hacían los medios era motivo de cuestionamientos peyorativos. Todo lo que escribimos en aquella época ha sido desbordado por la realidad. El repunte de la mentira a nivel internacional es absolutamente impresionante. Antes se decía que los apocalípticos veían manipulación en todas partes; lo que es totalmente falso. Nosotros veíamos cómo trabaja la ideología; es decir, proteger intereses particulares como si fueran intereses universales. Yo sigo en la trinchera crítica y mantengo mi pensamiento sobre la comunicación. Lo trágico es que muchos comenzaron como apocalípticos y ahora están del otro lado, entre los integrados. No es mi caso, aquí está un apocalíptico [9].

La influencia del estructuralismo francés se hace notar en los trabajos de estos investigadores como un esquema teórico sólido. Y de aquel, la mitología burguesa es parte importante del soporte argumentativo. Siguiendo la concepción barthesiana de mito, se sostiene que, en un análisis ideológico, el objeto de desmitificación son los medios masivos. Por ejemplo, cuando se hace un análisis del tratamiento informativo respecto a protesta juvenil, se concluye que es la clase dominante –a través de la prensa- la que promueve la noción de orden. Es este orden burgués el que se encuentra internalizado en la estructura síquica de cada individuo, generándose un rechazo casi automático ante cualquier hecho de rebelión grupal o multitudinaria.

Epílogo: la trinchera crítica como destino

Para esta generación de comunicólogos críticos, los estudios norteamericanos son una herramienta que consolida los principios sobre los cuales están construidas las relaciones sociales de un sistema dado. Esto aleja toda posibilidad de investigación sobre el lugar que los medios y el emisor ocupan en la estructura del poder. Aquello confuso y complejo queda fuera del análisis funcionalista. Y, por lo tanto, el resultado es parcial e incompleto. Siguiendo el paradigma frankfurtiano, no es posible un estudio detallado de los medios de comunicación si éste no considera un análisis que incluya la ideología y las formas de percepción de la realidad del sistema social existente. Los medios de comunicación forman parte de un engranaje perfecto, que requiere una dimensión holística para su comprensión y lectura.

La lectura ideológica, dice Mattelart, permite decodificar el sentido que

tienen los mensajes que a primera vista pueden parecer inofensivos, como por ejemplo aquellos que tratan de la moda, las dietas o la crítica literaria.

Los mensajes implícitos revelados en las revistas románticas o en los semanarios juveniles, pueden ejercer una función mucho más represiva (en el sentido marcusiano de la palabra) en los estratos sociales sometidos intensamente a ellos, que la propaganda política más sutil. Por definición, esta última es más explícita y descubre la finalidad de su discurso al expresarse, llegando bajo una sola dimensión al auditorio ya advertido. Los primeros, al contrario, encuentran desprevenido al auditorio en la mayoría de los casos y cubren todos los sectores de las representaciones. De este modo, el mensaje implícito puede invadir libremente el campo de su subconsciente" (Mattelart, A.; Mattelart, M. y Piccini, M., 1970) [10].

Según se puede leer en muchos trabajos, los medios pertenecen a la esfera de una ideología de clase dominante, constituyéndose en el soporte tecnológico de las pretensiones hegemónicas de la burguesía. Ésta es la que monopoliza los medios de producción y domina la estructura del poder de la información. Ante ello, la defensa de la libertad de prensa no es sino una férrea defensa que la estructura burocrática de los medios hace a la propiedad de la prensa, de parte de grupos monopolistas.

La concentración del poder económico y la dependencia material e ideológica es tema transversal en los análisis efectuados. La tesis de que los medios masivos se encuentran regulados por pequeños grupos monopólicos que representan los intereses de la clase dominante explica por qué la información mediática es estudiada como un producto comercial más, elaborado y manejado por unos pocos, transformándose en el indiscutible beneficiario del modelo económico capitalista. Asimismo, esta concentración es vista como generadora de dependencia material e ideológica. Este fenómeno, según los análisis llevados a cabo, se obtiene siguiendo el origen de los contenidos, la publicidad que se invierte o los modelos de sociedad que se observan en el discurso de los medios.

El tema de la dependencia ideológica cruza los análisis de esta generación de comunicólogos. Sus temáticas investigativas se refieren a la penetración del capital extranjero en la estructura organizacional de los medios en cuanto empresas, la colonización del dominio publicitario, el extranjerizante contenido audiovisual de la televisión, el cine o la industria disquera y el "humor" desajustado y no por ello menos inofensivo de las tiras cómicas. La crítica siempre es la misma, y se dirige a aquellos medios que suelen considerarse oficialmente chilenos (o autóctonos) cuando en realidad su contenido refleja las aspiraciones e inquietudes del ciudadano occidental mundial. "Así, el cómic strip donde figura el building de Chicago o el vendedor de *Ice cream*, puede parecer una realidad enajenante para quien contrapone a la fotonovela criolla cuya acción se desarrolla en los alrededores de la estación Mapocho o del edificio Tajamar" (Mattelart, A.; Mattelart, M. y Piccini, M., 1970:73). Las representaciones colectivas figuran como sistemas de autorrepresión y autocensura. La presencia burguesa se encontraría latente en las representaciones como la justicia, la democracia, el arte o la cultura, asegurando la mantención del orden social. Todas aquellas se viven y perciben como naturales, instalando en el hombre revolucionario una personalidad

conflictiva. Este esquema inconsciente de represión sume a este individuo más crítico en un estado de frustración, violencia y con una percepción de que no hay salida. No puede auto marginarse y vive las contradicciones de la sociedad burguesa, generándose el estallido social. “Ello explica la determinación política y las representaciones éticas y estéticas en la personalidad del hombre de izquierda”, escribe Mattelart. El estereotipo, como fruto de lo anterior, sería también un producto elaborado por la clase dominante. Los medios masivos expresan estereotipos que resultan ser la expresión emocional de la lógica que sostiene la ideología burguesa. Expresiones relativas a la suciedad del proletariado o la flojera del indio no serían más que ejemplos de una dominación que opera en términos emocionales, que sólo expresan el discurso explotador.

Si llegamos a demostrar la inserción de modelos alienados de desarrollo social en sentido lato, en los padrones de aspiraciones y valores que vehiculan ciertas revistas o diarios chilenos, habremos probado, por el mismo hecho, la hegemonía de la potencia imperialista y podremos colocar los grupos chilenos entre los administradores del proyecto de dominación internacional (Mattelart, A.; Mattelart, M. y Piccini, M., 1970: 73).

En este marco teórico, para la corriente crítica los medios masivos chilenos lo que hacen es adoptar como parámetro valórico y de desarrollo una realidad de países capitalistas industrializados, tomando como propio un modelo de aspiraciones como si éstas tuviesen un diseño criollo. El principal efecto de esta adopción es que crea artificialmente un esquema de desarrollo estratificado según realidades foráneas y extemporáneas, fuera de toda lógica y realidad. La pretensión metodológica es reiterada por el equipo del CEREN en numerosas investigaciones, poniendo siempre el énfasis en el desarrollo de las estructuras del poder y la ideología burguesa. En definitiva, la crítica ideológica del Chile de los 70 contextualizó la problemática de la comunicación dentro de dimensiones más amplias de análisis, como lo son la política y la economía. Además, la propiedad de los medios entró por primera vez al debate de la academia, cuestionando su estructura y concentración; y conceptos como “dominación” o “imperialismo cultural” fueron objeto de interés al momento de estudiar los mensajes mediáticos.

Notas

[1] Armand Mattelart nació en Bélgica en 1936. Antes de llegar a América Latina, estudió Derecho y Ciencia Política en la Universidad de Lovaina, y demografía en París, en el Instituto fundado por Alfred Sauvy, el teórico que formuló el concepto de “Tercer Mundo”. Una vez instalado en Chile, en 1963, se casa con Michelle, su compañera sentimental e intelectual. Muere en París, el 31 de octubre de 2025.

[2] Entre las obras más importantes de Mattelart figuran: “Para leer al Pato Donald” (con Ariel Dorfman, 1972), “América Latina en la encrucijada telemática” (con Héctor Schmucler, 1983), “Pensar la comunicación” (con Michelle Mattelart, 1987), “La comunicación-mundo. Historia de las ideas y las estrategias” (1993), “La invención de la comunicación” (1998), “Historia de la utopía planetaria” (1999), “Historia de la sociedad de la información” (2002) e “Introducción a los estudios culturales” (2004).

[3] La Alianza para el Progreso proponía tres tipos de reformas: la reforma agraria, la reforma educativa y nuevas políticas de población, esta última también llamada "Population Council".

[4] Cuadernos de la Realidad Nacional N°3: Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal en Chile. CEREN, Pontificia Universidad Católica de Chile, marzo 1970, Santiago de Chile, pp. 179 - 217.

[5] Mattelart, A. y Dorfman A. "Para leer al Pato Donald". En tres ediciones en castellano: Universidad Católica de Valparaíso, 1971; Editorial de Ciencias Sociales (La Habana, Cuba), 1974; y Siglo XXI Editores, Buenos Aires, 1972. Esta última con varias reimpresiones hasta el día de hoy.

[6] En septiembre de 1971, el gobierno de la UP crea la Editorial Quimantú, al adquirir los talleres de la Editorial Zig-Zag. En sus dos años de existencia editó más de un millón de libros, ello de acuerdo con su programa de "dinámica cultural democrática".

[7] Schmucler, H. Prólogo, en Mattelart y Dorfman. Para leer al Pato Donald, Siglo XXI Editores, Buenos Aires, 1972, p.3.

[8] Ikeda, J., Hernán Padrón y Guido Pirrone: "Los estudios de comunicación en Argentina entre 1973 y 1976". En Saintout, Florencia: Abrir la comunicación. Ediciones Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de la Plata. La Plata, 2003, p.58.

[9] Entrevista de Mattelart al diario La Prensa de La Paz, Bolivia. 28 de noviembre de 2004. Título: "El sociólogo que desnudó al pato Donald y el modelo estadounidense".

[10] "El marco del análisis ideológico", I. Críticas a la Communication Research, p. 11 y siguientes. En Mattelart, Armand, Michèle Matelart y Mabel Piccini: "Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal en Chile". Edición especial del Centro de Estudios de la Realidad Nacional (CEREN), Pontificia Universidad Católica de Chile, marzo de 1970.

Referencias

DÍAZ, N., & Saintout, F. (2003). *Mirada crítica de la comunicación en América Latina*. En F. Saintout (Ed.), *Abrir la comunicación*. Ediciones Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata.

DORFMAN, A. (1974). Inocencia y neocolonialismo: Un caso de dominio ideológico en la literatura infantil. En VV. AA., *Ideología y medios de comunicación* (p. 170). Amorrortu.

DORFMAN, A. & Mattelart, A. (1972). *Para leer al Pato Donald*. Siglo XXI.

DORFMAN, A. (1985). *Patos, elefantes y héroes*. Ediciones de la Flor.

MATTELART, A. (1971). El medio de comunicación de masas en la lucha de clases. *Pensamiento Crítico*, (53), 4-44. Instituto Cubano del Libro.

_____. (1980). *Comunicación y nueva hegemonía* (p. 14). CEDEE-CELADEC.

MATTELART, M. (1970). El nivel mítico de la prensa seudo-amorosa. *Cuadernos de la Realidad Nacional*, (3), 222. CEREN, Pontificia Universidad Católica de Chile.

_____. (1974). Apuntes sobre lo moderno: Una manera de leer la revista

femenina ilustrada. En VV. AA., *Ideología y medios de comunicación* (pp. 140–168). Amorrortu.

PICCINI, M. (1970). El circo de las revistas de ídolos. *Cuadernos de la Realidad Nacional*, (3), 179. CEREN, Pontificia Universidad Católica de Chile.

SCHMUCLER, H. (1972). Prólogo. En A. Mattelart & A. Dorfman, *Para leer al Pato Donald* (p. 3). Siglo XXI Editores.

Schmucler, H. (1975). La investigación sobre comunicación masiva. *Comunicación y Cultura*, 12.