

Comunicación y espacio público en Chile. Una aproximación a la gráfica como referente ideológico en los años 70¹

Communication and public space in Chile. An approach to visuals as ideological reference in the 70s

Comunicação e espaço público no Chile. Uma aproximação à gráfica como referente ideológico nos anos 70

ENRIQUE VERGARA LEYTON, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile (evergaral@uc.cl)

CLAUDIO GARRIDO PEÑA, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile (claudio.garrido@udp.cl)

CRISTÓBAL EDWARDS CORREA, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile (cedwards@uc.cl)

CAMILA UNDURRAGA PUELMA, Santiago, Chile (camilaup@gmail.com)

RESUMEN

Este artículo busca reflexionar sobre el desarrollo de la comunicación gráfica y su relación con los cambios que experimentó la sociedad chilena entre los años 1970 y 1980. Para esto, se analizan dos soportes de comunicación gráfica de gran impacto y protagonismo durante esa década: el afiche de vía pública para el periodo comprendido entre los años 1970 y 1973, y el aviso publicitario publicado en prensa para el periodo 1975-1980. A partir del análisis de las piezas gráficas, realizado desde un enfoque cualitativo, se identifican algunas claves que muestran las tensiones que experimentó la sociedad chilena durante esa década y el rol de la comunicación en la promoción de dos modelos de desarrollo y modernización para el país. En este sentido, ambas manifestaciones se explican como parte de una época particular que las condiciona y de relatos que las validan y les dan sentido.

Palabras clave: gráfica; comunicación; publicidad; consumo.

ABSTRACT

This article aims to reflect on the development of graphic communication and its relationship with the changes that Chilean society experienced in the 1970s. We focus our analysis on two types of visual communication media of great impact and prominence during that decade: the public space poster for the period between 1970 and 1973, and the print media advertisement in the press for 1975-1980. The qualitative study of the visuals revealed certain keys that show the tensions that the Chilean society experienced during that period and the role that communication played in the promotion of two economic development and modernization models for the country. In this regard, both visual elements can be understood as a product of a particular time that conditions them and as of stories that validate them and give them meaning.

Keywords: visual; communication; advertising; consumption.

RESUMO

Este artigo busca refletir sobre o desenvolvimento da comunicação gráfica e sua relação com as mudanças que ocorreram na sociedade chilena entre os anos 1970 e 1980. Para isto, se analisam duas ferramentas de comunicação gráfica de grande impacto e protagonismo durante essa década: o cartaz na via pública para o período abarcado entre os anos 1970 e 1973, e o anúncio publicitário publicado em imprensa para o período de 1975-1980. Após da análise das peças gráficas, feita com um enfoque qualitativo, foram identificadas algumas chaves que mostram as tensões que experimentou a sociedade chilena durante essa época e o rol da comunicação na promoção de dois modelos de desenvolvimento e modernização para o país. Neste sentido, ambas manifestações se explicam como parte de uma época particular que as condiciona e de relatos que as validam e fazem sentido.

Palavras-chave: gráfica; comunicação; publicidade; consumo.

Forma de citar:

Vergara, E., Garrido, C., Edwards, C., & Undurraga, C. (2019). Comunicación y espacio público en Chile. Una aproximación a la gráfica como referente ideológico en los años 70. *Cuadernos.info*, (45), 163-172. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1716>

INTRODUCCIÓN

Josep Ramoneda (1996), en el catálogo de la exposición *Art i poder. L'Europa dels dictadors, 1930-1945*, sostenía que para Walter Benjamin el fascismo buscaba la “estetización de la política para cautivar mejor a las masas”, frente a lo que el comunismo “respondía con la politización del arte” (p. 8). Ambas perspectivas dan cuenta de la relevancia que adquirió la relación entre arte, política y comunicación durante la primera mitad del siglo XX. En el caso de Chile, esta relevancia se manifiesta con especial fuerza a partir de los años 60 y cobra una importancia central durante el gobierno de la Unidad Popular, entre los años 1970 y 1973. A este respecto, resulta ejemplificadora la anécdota descrita por el pintor chileno Roberto Matta durante su visita a Salvador Allende el día en que este asumió como Presidente de Chile. Recuerda que llegó con un cuadro de regalo para el nuevo mandatario, quien le pidió que lo firmara en su escritorio. Así lo hizo, y Allende le dijo: “Ésta es la primera cosa que se ha firmado en este escritorio desde que soy presidente” (Carrasco, 1987, p. 203). Este acontecimiento, que impresionó a Matta, ejemplifica la importancia que adquirió el arte y su relación con la política desde los inicios del gobierno de la Unidad Popular. Este protagonismo también se ve reflejado en la carta del presidente Allende *A los artistas del mundo*, con motivo de las obras donadas para el futuro Museo de la Solidaridad, en la cual califica esta iniciativa con estas palabras: “...Acontecimiento excepcional, que inaugura un tipo de relación inédita entre los creadores de la obra artística y el público”, al acercar el arte a “las grandes masas populares” (MSSA, 2016, pp. 108-109).

Este rol de las artes visuales en el campo político tuvo un profundo impacto en el desarrollo de la comunicación gráfica, que llegó a ser entendida como un dispositivo cultural al servicio de las profundas transformaciones que experimentaba el país y en el cual el afiche se constituyó en un medio de masas de gran protagonismo comunicacional, cultural y político. Sin embargo, a partir del golpe de Estado de 1973, este protagonismo se redujo significativamente como consecuencia del nuevo modelo político y económico implantado por la dictadura. No obstante, la gráfica siguió ejerciendo una fuerte influencia en el plano sociocultural a través de la publicidad, especialmente en el caso del aviso publicitario, que tuvo un explosivo desarrollo a partir de 1975 como soporte comunicacional al servicio de la instalación de las lógicas de consumo propias de una economía de mercado².

En este sentido, tanto el afiche como el aviso publicitario pueden ser considerados como una expresión de las grandes tensiones que experimentó la sociedad chilena en la década de 1970, es decir, como artefactos culturales al servicio de dos proyectos de país — aunque antagónicos— que buscaban sentar las bases materiales y simbólicas para el tránsito de la sociedad chilena a la modernidad.

Tomando como punto de referencia lo anteriormente planteado, a través de este artículo se presentan los resultados de una investigación, que tubo como objetivo, identificar los principales referentes simbólicos presente en la gráfica de los años 70 y su relación con el contexto en que esta se desarrolló. Una reflexión de esta índole, desarrollada desde una perspectiva cualitativa, aporta nuevos antecedentes para la comprensión de una época trascendental de la historia de Chile.

ESTADO DEL ARTE

GRÁFICA, IDEOLOGÍA Y CAMPO CULTURAL EN CHILE ENTRE 1970 Y 1980

El desarrollo de la gráfica, como de toda manifestación estético-comunicacional, no puede ser comprendido si no es como parte de un contexto político, social y cultural mayor; es decir, si no se dimensiona en el marco de un proyecto-país que lo valida y le da sentido en cuanto experiencia sociocultural (Vergara & Garrido, 2011; Vergara, Garrido, & Undurraga, 2014).

En el periodo correspondiente al gobierno de la Unidad Popular (1970-1973), siguiendo lo planteado por Catalán (1988), la cultura fue concebida, al menos implícitamente, como “principio ideológico de la identidad revolucionaria”, lo que explica su protagonismo a través de diferentes manifestaciones artístico-partidistas, en las que el elemento común del discurso fue la concepción instrumental de la cultura, entendida como “herramienta de transformación de las conciencias en el marco del conflicto de clases”, orientada a la “producción de identidades políticas y sociales funcionales al proceso revolucionario y a la consolidación de una sociedad socialista” (pp. 10-15). Con esto se buscaba extender la acción político-ideológica a través del campo cultural a amplios sectores de la sociedad históricamente marginados de los procesos políticos. Esto explica que la idea de cultura haya estado subordinada a lo político, posición que se ve corroborada en el Programa Básico de Gobierno de la Unidad Popular (1970), en el que se manifiesta una preocupación explícita por la cultura mediante la creación del Instituto

Nacional del Arte y la Cultura —que no llegaría concretarse— y que llamaba a conformar una nueva cultura “orientada a considerar el trabajo humano como el más alto valor, a expresar la voluntad de afirmación e independencia nacional y a conformar una visión crítica de la realidad” (Catalán, pp. 27-28).

En este contexto, los medios de comunicación fueron considerados fundamentales para la formación de la nueva cultura, para lo cual se proponía darles una orientación educativa, más allá de un carácter comercial. Una expresión de esto fue el desarrollo de toda una industria cultural asociada al proyecto político, como la Nueva Canción Chilena, que si bien es anterior al gobierno de la Unidad Popular y no respondió a una organización gubernamental explícita, a través de conjuntos musicales como Intillimani, Quilapayún, y del cantautor Víctor Jara, fue desarrollando una propuesta artística íntimamente vinculada al proceso político (Subercaseaux, 2011). Es interesante destacar que a esta iniciativa musical y militante se agregó una propuesta gráfica creada especialmente para ellos, en la que se reivindicaba toda una tradición visual relacionada con el mundo popular.

Esta forma de entender las manifestaciones culturales, como parte constitutiva de los procesos políticos y el desarrollo de soportes comunicacionales de apoyo y acompañamiento, terminó con el golpe de Estado del 11 de septiembre de 1973. Este hecho, obviamente, también significó para Catalán (1988) el término de una forma específica de entender la cultura, y el inicio de profundos cambios que se estructuraron en torno a una concepción fundacional, nacionalista, unitaria y homogénea de la cultura al servicio del discurso oficial de la dictadura. Sin embargo, para ese mismo autor, esta refundación de lo cultural pronto entró en contradicción con la implementación de una política económica de libre mercado y con el proyecto de sociedad impulsado por los economistas de orientación neoliberal —los *Chicago Boys*—, que promovieron un tipo de industria cultural caracterizada por el autofinanciamiento y la racionalidad económica.

Sumado a lo anterior, hay que considerar que, como consecuencia de esta apertura económica iniciada en 1975, Chile experimentó en un periodo muy corto la entrada de una gran cantidad de bienes de consumo junto con la promoción de nuevos estilos de vida gracias a la publicidad, lo que generó nuevos criterios de segmentación y tuvo un impacto sociocultural significativo en la población (Fontaine, 2002). Esta apertura comercial, unida a la liberalización que experimentó

la industria de medios y al consecuente explosivo crecimiento de la industria publicitaria, sentó las bases de un acelerado proceso de transformaciones que situaron al consumo en el centro de la vida social de los chilenos en las próximas décadas (Tironi, 1998, 1999; Moulán, 1997, 1998).

A estas transformaciones de índole estructural, habría que agregar otras de carácter sociocultural. Tal como plantea Subercaseaux (2011, p. 253), los imaginarios sociales, tanto en su vertiente revolucionaria como reformista que se habían desarrollado en Chile a partir de las profundas reformas iniciada en 1964 (como por ejemplo, la Reforma Agraria y Universitaria), se vieron fuertemente impactados por el golpe de Estado y la posterior dictadura. No fue solo un régimen político lo que acabó en 1973; fue todo un proyecto de ideas y anhelos que desapareció. También influyó, para este autor, la desilusión de los socialismos reales y su paulatina desarticulación. Todos estos elementos crearon un clima favorable a la implantación de un nuevo sistema de creencias y de valores en torno al consumo como referente simbólico del nuevo modelo de modernización capitalista.

IMÁGENES, COMUNICACIÓN Y ESPACIO PÚBLICO MODERNO

Al analizar el *afiche*, Susan Sontag (2001, p. 246) plantea que este, a diferencia del simple anuncio de la antigüedad, presupone el concepto moderno de lo público. En efecto, si el anuncio tenía por solo objetivo el informar, el *afiche*, tanto en su dimensión publicitaria como propagandística, apunta a seducir, vender, convencer y atraer. Para Sontag, el *afiche*, en tanto elemento integral del espacio público moderno, conlleva —a su vez— la creación de un entorno urbano entendido como un terreno de signos estetizados. Otra dimensión moderna que adquiere el *afiche* y su materialidad está dada por su lógica de reproductividad de bajo costo, orientada a un público masivo y, por consiguiente, a influir en la configuración del espacio público. Estas características, unidas a la dependencia tecnológica, hacen del *afiche* un fenómeno estético y comunicacional exclusivamente moderno. Esta lógica que describe Sontag responde a los atributos propios de la modernidad que, desde una perspectiva sociológica, Thompson (1998) vincula a las condiciones de vida propias de la modernidad y a la configuración del espacio público moderno. En el caso de América Latina, autores como Ortiz (1997) y Martín Barbero (1994, 1996) han relacionado íntimamente los procesos de modernización

con el desarrollo de las comunicaciones. Esta asociación ha llevado a considerar los medios como grandes referentes que, junto con desterritorializar y descentrar el consumo simbólico, son portadores de modernidad en sí mismos, convirtiéndolos en dispositivos centrales para los modelos de sociedades latinoamericanas, al promover nuevas formas de interacción social. Este concepto de modernidad remite a la generación de un proyecto que se expresa mediante soportes y dispositivos comunicacionales que tienen como función conectar las experiencias cotidianas y subjetivas con un relato mayor de sociedad, que engloba y da sentido a las experiencias individuales.

Desde esta perspectiva, tanto el afiche como el aviso publicitario constituyeron soportes de comunicación al servicio de proyectos políticos modernizadores, que, a su vez, fueron tributarios de diferentes tradiciones estéticas e influencias, tanto locales como internacionales. En efecto, y al igual que en Europa, donde el afiche incorporó elementos de las vanguardias estéticas como el cubismo y la abstracción, en el Chile de este periodo este incorporó otros referentes que influyeron en su desarrollo. Como ha señalado el diseñador Waldo González, su obra está influida por la tradición del muralismo mexicano, la obra de grabadores chilenos como Pedro Lobos y Santos Chávez y la gráfica cubana desarrollada a partir de la revolución, entre otros referentes estéticos (Castillo, 2010). En el caso cubano, esta influencia fue la consecuencia del desarrollo de una estética propia que se dio a conocer mundialmente, en la que su lenguaje gráfico se mostró como una reacción ideológica a la cultura de masas estadounidense³. Sin embargo, para Vico (2016), en el caso del afiche en Chile se dieron otras influencias durante el periodo 1970-1973, como fue en caso del *Pop Art*, la Psicodelia y el Estilo Tipográfico Internacional.

En el caso de la gráfica publicitaria chilena, se puede decir que es depositaria de la influencia ejercida por las agencias de publicidad transnacionales, que tuvieron una gran expansión a nivel internacional durante el periodo de la postguerra, a partir de 1945. En Latinoamérica, esta expansión, entendida por varios autores como parte del denominado *Imperialismo Cultural* (Schiller, 1969; Janus & Roncagliolo, 1978; Murciano, 1992), no solo se expresó en el plano estrictamente económico, sino que también mediante un saber hacer comunicacional-publicitario y una estética propia expresados en una particular forma de componer el aviso publicitario. A nivel gráfico, esto se advirtió en el creciente protagonismo de la fotografía y en una

inclinación hacia el realismo en la imagen proyectada de los productos ofertados. Esta influencia tiene su correlato a nivel editorial, en el caso de las revistas estadounidenses de alcance continental, como la revista *Life*, que contó con una edición especial para América Latina y cuya propuesta gráfica (y de la publicidad contenida en ella) constituyó un verdadero referente para los publicistas locales.

METODOLOGÍA

El objetivo de presente análisis, es abordar las piezas gráficas, tanto los afiches como los avisos publicitarios, desde una perspectiva cualitativa-interpretativa, la cual tiene como objeto de estudio el discurso de ambos soportes gráfico-comunicacionales. Por lo tanto, a través de este análisis, se busca identificar la intencionalidad de las piezas a nivel explícito e implícito, entendiendo ambos soportes como artefactos significantes que forman parte de un sistema simbólico más amplio que dinamiza la existencia de un imaginario social determinado.

De acuerdo con lo anterior, el enfoque metodológico propuesto toma como referentes conceptuales los trabajos realizados desde una perspectiva socio-semiótica por Williamson (1978) y Barthes (1986) y, recientemente, por Amigo, Bravo y Osorio (2014) y Amigo, Bravo, Secail, Lefébure y Borrell (2016). Desde esta perspectiva, el mayor potencial de significación de las piezas gráficas está dado por su dimensión connotativa; es decir, el análisis se enfoca en la dimensión implícita presente en los mensajes. Para McQuail (1991, p. 231), la relevancia de este tipo de análisis está dada por su carácter revelador de la sociedad y la cultura, ya que los diferentes soportes de comunicación reflejan e informan los rasgos y características de la realidad social del momento.

En la investigación que dio origen a este artículo se seleccionaron 100 afiches del periodo comprendido entre los años 1970 y 1973 y 100 avisos publicitarios publicados en prensa entre 1975 y 1980. Para su análisis, se diseñó una matriz que consideró la descripción de los aspectos técnicos de su producción, así como una interpretación cualitativa de la propuesta comunicacional de cada pieza gráfica. Considerando las limitaciones propias del formato, para este artículo se ha generado una submuestra de cuatro piezas, cuyo análisis se presenta en el siguiente apartado. Esta selección se realizó con base en criterios relativos a la riqueza y la variedad simbólica de las piezas gráficas, por lo que

constituye una selección intencionada, con lo cual no se busca una representatividad estadística del análisis, sino profundizar en la dimensión significativa de los elementos visuales examinados.

RESULTADOS

Del análisis del corpus de las piezas seleccionadas durante la investigación se desprenden referentes comunicacionales y estéticos, tanto en el caso de los afiches como de los avisos publicitarios, que remiten a contextos de producción en los que interactúan diversas tradiciones y competencias técnicas. En el caso del afiche, el inicio de los años 70 estuvo marcado por una fuerte necesidad de comunicación, especialmente desde el Estado, hacia diferentes sectores de la sociedad chilena para involucrarlos en los procesos de transformación que experimentaba el país. Esto se correspondía con la creciente importancia de la comunicación dentro de las actividades político-partidistas.

Este protagonismo comunicacional del afiche no es la consecuencia de una política cultural explícita desde el gobierno, sino que responde más bien a acciones puntuales de instituciones, fundamentalmente estatales, que vieron en el afiche un importante medio de comunicación de masas. Este es el caso, por ejemplo, de los afiches diseñados para la lotería local (denominada en Chile *Polla Chilena de Beneficencia*), que fueron encargados a la oficina de diseño González-Quiroz con el objetivo de promover sus sorteos semanales y, junto con esto, la difusión de mensajes de carácter social que buscaban la prevención de problemas relacionados principalmente con la salud de la población más vulnerable. Del análisis realizado es posible identificar influencias de diferente índole y un fuerte énfasis en la conceptualización de los mensajes. Este acercamiento a la cultura de masas y a las exigencias comunicativas de un entorno social altamente tensionado por los cambios que experimentaba la sociedad chilena explica la presencia de referentes visuales propios de un lenguaje visual cercano al *Pop Art* estadounidense, junto con otros elementos de la tradición racionalista heredera de las escuelas de diseño de la Bauhaus y de Ulm. Otro aspecto que puede haber tenido una considerable influencia en los diseñadores nacionales durante este periodo fue la llegada a Chile de revistas especializadas sobre gráfica —como *Graphis* y *Gebrauchsgraphik* (Vico & Esteban, 2015; Vico, 2016)—, que dieron a conocer propuestas que se caracterizaban por una mayor simplificación en las formas y la búsqueda de

una mayor carga simbólica en sus mensajes. Es posible identificar este tipo de influencias en la obra del diseñador Vicente Larrea (figura 1) mediante el empleo de símbolos y arquetipos presentes tanto en el imaginario popular como en la comunicación de masas y, por otro lado, en el uso reiterativo de elementos relacionados con las industrias culturales estadounidenses. En el caso de la pieza analizada, junto con las influencias estéticas señaladas anteriormente, es posible identificar una apelación al trabajo comunitario y solidario como elemento central en la construcción de un tipo de sociedad, lo que se expresa metafóricamente en la construcción de un nido (el hogar) por una pareja de aves, que a su vez representan simbólicamente la generosidad y la entrega de la juventud universitaria que se compromete con la tarea activa de contribuir al futuro de Chile a través de los trabajos voluntarios.

A nivel comunicacional, no es extraño que —como consecuencia de las transformaciones que experimentaba Chile en un contexto democrático y con una limitada infraestructura medial— el afiche se constituyera en un actor central a la hora de incorporar amplios sectores de la población al proceso político que vivía el país. Mediante esta tematización de la discusión pública en torno al proceso político, se materializaban las demandas de una sociedad que buscaba una modernidad alternativa, y en la cual los actores del mundo popular (la mujer trabajadora, el obrero, el minero, etc.) estaban llamados a ser los constructores de este nuevo tipo de sociedad. Este intento por incorporar sectores invisibilizados de los procesos políticos se tradujo en la consideración del mundo popular como un sujeto, si bien abstracto, dotado de imágenes y comunicación propias. Para esto, la Unidad Popular contó con el apoyo de un mundo artístico que le era cercano y con las instituciones del Estado como espacios que permitieron una mayor circulación de sus propuestas artístico-comunicacionales: manifestaciones que se potenciaron con otras agencias de difusión cultural que apoyaron sus creaciones desde el aparato estatal. Un ejemplo elocuente de este encuentro entre actores del mundo popular y la difusión de mensajes en sintonía con los cambios que experimentaba Chile desde el aparato estatal se encuentra en el afiche *El menor de un año necesita más cuidado*, de 1973 (figura 2), que representa mediante un lenguaje gráfico que remite al muralismo la imagen de una madre con rasgos mestizos que observa con preocupación a su hijo, postrado en la parte inferior del afiche; el texto hace referencia a la importancia de llevar a los menores de un año a los controles médicos.



Figura 1. A trabajar, 1972

Fondo Larrea-Albornoz.

Fuente: Archivo de Originales SLGM. FADEU. Pontificia Universidad Católica de Chile.



Figura 2. El menor de un año necesita más cuidado, 1973

Fuente: Colección Waldo González-Mario Quiroz. Archivo Universidad Tecnológica Metropolitana UTEM

En términos simbólicos, la pieza busca representar a la patria mediante la imagen de mujer-madre que protege y cuida a sus hijos. A través de esta pieza gráfica, se intentó comunicar la importancia de la salud en la infancia y la necesidad de tomar conciencia respecto de las responsabilidades como sociedad, con un mensaje que exaltó a la mujer-madre como actor social y a la infancia como el futuro de Chile.

En el caso del aviso publicitario en prensa, si bien este ya existía y contaba con una importante tradición gráfica con anterioridad a 1973, se debe poner en valor la evolución, dominancia y desarrollo a nivel de prensa escrita con la implantación del modelo económico de mercado a partir de 1975, que se materializó en un significativo aumento de la inversión publicitaria, impacto en el financiamiento de medios y, en consecuencia, en un creciente protagonismo en el espacio público posterior al golpe de Estado. Este cambio de enfoque respondió a la necesidad de construir un imaginario visual asociado a un nuevo universo de productos desde la lógica cultural del consumo como elemento

dinamizador de un nuevo tipo de relaciones sociales. A este respecto, es interesante destacar, en primer lugar, la desaparición del autor como sujeto articulador de la propuesta gráfica, en contraposición con la autoría de las agencias de publicidad. A nivel del lenguaje gráfico, nos encontramos con un creciente dominio de la fotografía por sobre la ilustración, que se traduce en una ficción de los imaginarios cotidianos enriquecidos por la presencia de nuevos productos. En estas piezas se busca posicionar el producto como un medio capaz de proyectar al espectador hacia una vivencia imaginaria de sí mismo mediante la promesa de una cotidianeidad enriquecida. Lo anterior tiene un impacto directo en las condiciones de producción del aviso publicitario, que busca poner en valor la capacidad del producto para actuar en dos niveles complementarios: por un lado, incidir positivamente en la cotidianeidad individual del consumidor y, por otro, actuar como articulador social ejerciendo una mediación entre diferentes actores sociales que comparten un mismo universo simbólico. Esto significa que el aviso publicitario propone

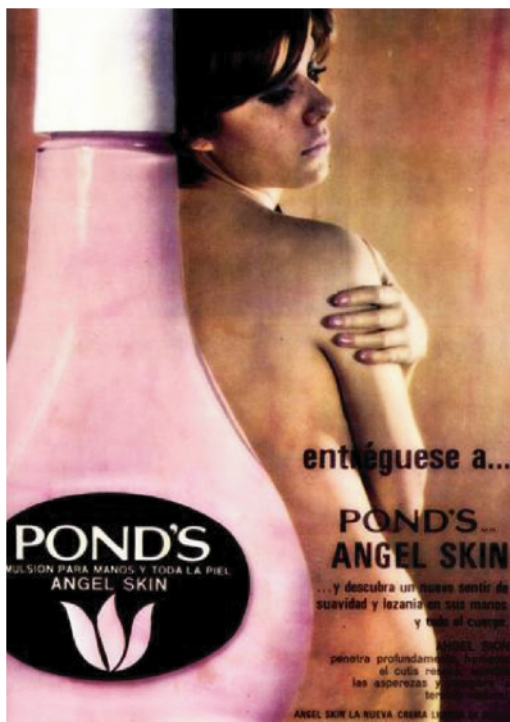


Figura 3. Entréguese a ...Pond's...Angel Skin, 1978

Fuente: Colección Museo Publicidad/ Universidad Diego Portales.



Figura 4. Dolca, el otro café, 1980

Fuente: Colección Museo Publicidad/Universidad Diego Portales.

significados que, si bien son apropiados de forma individual, permiten identificar coordenadas sociales dentro de la nueva estructura social. En este sentido, el realismo presente en las piezas se perfila como un ideal de la producción fotográfica, en la que se exageran las condiciones físicas y el potencial de deseo del producto en el contexto cotidiano del consumidor: ser más real que lo real. Este protagonismo del objeto, su apropiación individual y la capacidad de transformar la cotidianidad en una experiencia enriquecida, se aprecia en la figura 3 donde, a través de una cuidada producción fotográfica, el producto es presentado en primer plano, otorgándole un protagonismo principal en la escena y, en un segundo plano, parte del cuerpo desnudo de una mujer joven. La asociación simbólica entre el producto y el cuerpo de la mujer remiten a las propiedades de este producto y a sus asociaciones —no explícitas— en el ámbito de la sensualidad. Es interesante destacar que el tipo de relación que se establece entre el producto y el personaje es de tipo privado; es mediante la dimensión íntima que se expresa la

subjetividad de las relaciones sociales mediadas por el consumo. En este mismo sentido, se advierte un protagonismo creciente de la marca como catalizador de un imaginario que busca la exaltación de las cualidades del objeto. Se asume al producto como un objeto cargado de significados, en donde su estética forma parte de su identidad. En el plano comunicacional, el aviso publicitario requiere ser interpretado de forma inversa que el afiche anterior a 1973, ya que ahora se trata de articular —desde la individualidad— la relación con el contexto social a través de los productos; es decir, la sociedad se construye desde el individuo y se vehiculiza mediante el consumo, y no desde un proyecto colectivo.

Esta misma apelación a la dimensión individual se observa en el caso de la figura 4, cuyo énfasis está dado por la construcción de un ideal de vida cotidiana enriquecida mediante nuevos estilos que dan cuenta de nuevos estándares de calidad de vida. Estos están mediados por un amplio repertorio de objetos, en los que se destaca el producto y la marca como principales

articuladores de una nueva promesa de sociedad, y donde lo social se circunscribe al ámbito íntimo de las relaciones interpersonales. En otras palabras, ya no es el sueño colectivo y abstracto presente en el afiche; es la posibilidad concreta e inmediata de generación de un espacio y una experiencia de vida a la que se accede a través de las claves del consumo.

CONCLUSIONES

De lo expuesto anteriormente, es posible advertir importantes transformaciones tanto a nivel de la producción y el tratamiento de los mensajes como de la configuración del espacio público en Chile en los años 70. En este contexto, la idea de un espacio público moderno se refiere a la articulación de un proyecto expresado en artefactos culturales orientados a conectar las experiencias cotidianas con un relato que contenga y dé sentido a las experiencias individuales. De ahí que la gráfica de este periodo se entienda como un dispositivo comunicacional orientado a generar experiencias en dos niveles: por una parte, en el plano estético, entendido como la experiencia sensible del visionado de las piezas en la que el receptor se vincula con una particular propuesta de estilo y formato y, por otra, en el plano ideológico, mediante la decodificación e identificación de un marco de referencia sociopolítico. En este nuevo escenario, la comunicación gráfica y, en un sentido amplio, la actividad publicitaria en general, buscaron establecer nuevas claves de articulación en la relación individuo-sociedad. Es aquí donde nos encontramos ante un desplazamiento que va desde la articulación de sujetos sociales masivos con connotaciones

ideológicas asociadas a la definición de una identidad nacional popular hacia otra que busca poner acento en el individuo y en el papel de los objetos de consumo como forma de integración social, a través de una comunicación que destaca al producto como protagonista y a su capacidad de proyectar un imaginario deseable, bajo los conceptos de necesidad y satisfacción como motores de la subjetivación personal y social.

Lo anterior supone una reconfiguración comunicacional de un proyecto país desde lo colectivo en el periodo 1970-1973 hacia lo individual para el periodo 1975-1980; en otras palabras, desde la función ciudadana-revolucionaria anclada en lo colectivo, a otra en la que el consumidor es quien accede de manera autónoma a un nuevo imaginario de expectativas vinculadas a un nuevo estatus social. No obstante, es importante considerar que ambos casos —afiche y aviso publicitario— apuntan a la construcción de un relato que propone una ficción tanto de lo colectivo-popular como de lo individual-consumista, otorgando a ambos tipos de pieza gráfica claves de identidad generadas con base en referentes reconocibles, diferenciables y asociados a un proyecto político y cultural. Este desplazamiento en la construcción de los relatos se ve reflejado a nivel estético, en un cambio en el tratamiento formal de las piezas, que transitan desde una ilustración gestual, que toma distancia de la realidad —la mano del creador— en el caso de los afiches, hacia un realismo fotográfico en el cual se exaltan las características de los productos y los beneficios asociados a ellos, lo que remite a una transformación de la realidad inmediata mediante el consumo en los avisos publicitarios.

NOTAS

1. Este artículo presenta los resultados de investigación del Proyecto Fondecyt Regular, N° 1110616, Arte, poder y consumo en Chile: la gráfica como artefacto cultural entre 1970 y 1980. Del afiche al aviso de prensa.
2. Posteriormente al Golpe de Estado de 1973, se introducen algunas medidas urgentes de corte liberal para enfrentar la crisis económica del país. Sin embargo, es a partir de 1975 y después de fuertes tensiones dentro del propio régimen, que se implanta el modelo económico neoliberal.
3. Es particularmente interesante la reflexión estética planteada por el escritor chileno Jorge Edwards respecto de la visualidad de la revolución cubana al señalar que esta "frente al becerro de oro, frente a la estrepitosa y mentirosa vulgaridad del Norte, el mundo hispano-afroamericano ofrecía un rostro barbudo, surcado por los desvelos, sin afeites que disimularan la realidad terca y dura" (1991, p. 38).

REFERENCIAS

- Amigo, B., Bravo, M., & Osorio, F. (2014). Telenovela, recepción y debate social (Soap Operas, Reception and Social Debate). *Cuadernos.info*, (35), 135-145. <https://doi.org/10.7764/cdi.35.654>
- Amigo, B., Bravo, M. C., Sécaïl, C., Lefébure, P., & Borrell, A. (2016). Televisión, diversidad y hegemonía cultural: un estudio comparado de los estereotipos étnicos dominantes en los sistemas televisivos de Chile y Francia (Television, Diversity and Cultural Hegemony: A Comparative Study of the Dominant Ethnic Stereotypes in the Television Systems of Chile and France). *Cuadernos.info*, (39), 151-164. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.754>
- Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen (Rhetorics of the image). In R. Barthes, *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces* (The obvious and the obtuse) (pp. 29-48). Barcelona: Paidós.
- Castillo, E. (2010). Waldo González, obra gráfica (Waldo González, graphic work). Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Catalán, C. (1988). *Estado y campo cultural en Chile* (The State and the Cultural Sphere). Santiago: FLACSO.
- Carrasco, E. (1987). *Matta. Conversaciones* (Conversations). Santiago: CESOC.
- Edwards, J. (1991). *Persona non grata*. Barcelona: Tusquets.
- Fontaine, A. (2002). Tendencias hacia la globalización en Chile (Trends toward Globalization in Chile). In P. Berger & S. Huntington (Comps.), *Globalizaciones múltiples. La diversidad cultural en el mundo contemporáneo* (Many globalizations) (pp. 289-336). Barcelona: Ediciones Paidós.
- Janus, N. & Roncagliolo, R. (1978). *Publicidad internacional, medios de comunicación y educación en los países en desarrollo* (International Advertising, Mass Media and Education in Developing Countries). Mexico, D. F.: ILET.
- Martín Barbero, J. (1994). Una peculiar relación en América Latina. La comunicación, centro de la modernidad (A peculiar relationship in Latin America. Communication, Center of Modernity). *Telos*, 36. Retrieved from <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero036/una-peculiar-relacion-en-america-latina/?output=pdf>
- Martín Barbero, J. (1996). Comunicación: el descentramiento de la modernidad (Communication: Decentering Modernism). *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, (19), 79-94. Retrieved from <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/14910>
- McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (Mass Communication Theory: An introduction). Barcelona: Ediciones Paidós.
- Molán, T. (1997). *Chile actual. Anatomía de un mito* (Chile Today. Anatomy of a Myth). Santiago: LOM-Arcis.
- Moulian, T. (1998). *El consumo me consume* (Consumption Is Eating Me Up). Santiago: LOM Ediciones.
- Murciano, M. (1992). *Estructura y dinámica de la comunicación internacional* (International Communication's Structure and Dynamics). Barcelona: Bosch Comunicación.
- Museo de la Solidaridad Salvador Allende (MSSA). (2016). *A los artistas del mundo...* (To the World's Artists...). Santiago: MSSA.
- Ortiz, R. (1997). Modernidad-mundo. Nuevos referentes para la construcción de identidades colectivas (Modernity-World. New References for the Construction of Collective Identities). *Revista Telos*, 49.
- Ramonedá, J. (1996). Prólogo (Foreword). In E. Hobsbawm (Ed.), *Art i Poder en la Europa dels dictadors. 1930-1945* (Power in the Europe of the dictator. 1930-1945). Barcelona: CCCB i Institut d'Edicions de la Diputació de Barcelona.
- Schiller, H. (1969). *Mass communication and American empire*. Nueva York New York: A. M. Kelley.
- Sontag, S. (2001). El afiche: publicidad, arte, instrumento político, mercancía (Posters: advertisement, art, political artifact, commodity). In M. Bierut, J. Helfand, S. Heller, & R. Poyner (Eds.), *Fundamentos del diseño gráfico* (Looking closer three: Classic Writings on Graphic Design). Buenos Aires: Ediciones Infinito.

- Subercaseaux, B. (2011). *Historia de las ideas y la cultura en Chile, Volumen III* (History of Ideas and Culture in Chile, vol. III). Santiago: Editorial Universitaria.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación* (The Media and Modernity. A Social Theory of the Media). Barcelona: Paidós.
- Tironi, E. (1998). *El régimen autoritario. Para una sociología de Pinochet* (The Authoritarian Regime. For a Sociology of Pinochet). Santiago: Dolmen Ediciones.
- Tironi, E. (1999). *La irrupción de las masas* (The Emergence of the Masses). Santiago: Grijalbo.
- Unidad Popular. (1970). Programa básico de gobierno (Basic government programme). Santiago: Imprenta Horizonte.
- Vergara, E. & Garrido, C. (2011). Arte, poder y consumo en Chile: la gráfica como artefacto cultural entre 1970 y 1980 (Art, power and consumption in Chile: graphics as a cultural artifact between 1970 and 1980). *Revista 180*, (28). Retrieved from <http://www.revista180.udp.cl/index.php/revista180/article/view/110>.
- Vergara, E., Garrido, C., & Undurraga, C. (2014). La gráfica como artefacto cultural. Una aproximación semiótica al cartel social en Chile (Graphic as a cultural Artifact. A semiotic approach to social poster in Chile). *Arte, Individuo y Sociedad*, 26(2), 271-285. https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2014.v26.n2.41469
- Vico, M. & Esteban, M. (2015). *El cartel político, social y cultural de la izquierda chilena en el Gobierno de la Unidad Popular: 1970-1973* (The political, social and cultural cartel of the Chilean left in the Government of Popular Unity: 1970-1973) (Doctoral dissertation). Retrieved from <https://www.tdx.cat/handle/10803/368212#page=1>
- Vico, M. (2016). El Estilo Tipográfico Internacional, su llegada a Chile. Desde las revistas a la letra transferible (The International Typographic Style, its arrival in Chile. From magazines to transferable print). *RChD: creación y pensamiento*, (3). Retrieved from <https://rchd.uchile.cl/index.php/RChDCP/article/view/42664>
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.

SOBRE LOS AUTORES

Enrique Vergara Leyton, doctor en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona y profesor asociado de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Ha desarrollado investigaciones sobre publicidad, patrimonio y cultura gracias a los fondos concursables Fondecyt, Fondart y Creación Artística VRI-PUC, y realizado pasantías como profesor visitante en las universidades Ramón Llull y Pompeu Fabra de Barcelona.

Claudio Garrido Peña, sociólogo de la Universidad de Chile y candidato a magíster en Estudios de la Imagen de la Universidad Alberto Hurtado. Profesor asociado de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Diego Portales. Sus áreas de investigación son visualidad, regímenes visuales, patrimonio gráfico, diseño, marketing y consumo.

Cristóbal Edwards Correa, profesor de Periodismo Visual y Narración Gráfica en la Facultad de Comunicaciones y la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC). Licenciado en Información Social por la PUC en 1993 y magíster en Periodismo por la Northwestern University, Illinois, EE.UU. (1998). Actualmente es secretario de la Society for News Design (SND). Fue reportero de El Mercurio entre 1993 y 1995, corresponsal en Chile de la revista Time entre 1999 y 2008 y colaborador de medios periodísticos de Europa y Norteamérica.

Camila Undurraga Puelma, diseñadora por la Universidad Diego Portales. Ha participado como investigadora en diversos proyectos sobre el desarrollo de la gráfica en Chile durante las décadas de 1970 y 1980. Ha ejercido la docencia en diferentes universidades y desarrollado proyectos de diseño en el ámbito de la comunicación corporativa, el diseño editorial y la identidad de marcas. Ha trabajado como diseñadora en empresas y organizaciones, buscando desarrollar un vínculo sostenible con los pueblos originarios, el territorio y el rescate del patrimonio.