



| Enrique Vergara

Profesor asociado/Universidad Diego Portales
Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño
Escuela de Diseño
Santiago/Chile

| Claudio Garrido

Profesor asociado/Universidad Diego Portales
Facultad de Comunicación y Letras
Escuela de Publicidad
Santiago/Chile

ARTE, PODER Y CONSUMO EN CHILE: La gráfica como artefacto cultural entre 1970 y 1980

[ART, POWER AND CONSUMPTION IN CHILE: GRAPHICS AS CULTURAL ARTIFACT FROM 1970 TO 1980]

resumen_ El siguiente artículo tiene como objetivo identificar algunas claves que explicarían el desarrollo de la gráfica en Chile durante la década de los años setenta, entendida ésta como una expresión cultural que tuvo la capacidad de representar los profundos cambios que experimentaba el país. Esta capacidad de representación se expresó en dos momentos determinantes para la gráfica: el periodo comprendido entre los años 1970 y 1973, donde se orientó fundamentalmente a simbolizar manifestaciones de tipo socioculturales y políticas –en que el Estado asumió un rol protagónico en los cambios–, y el periodo comprendido entre los años 1974 y 1980, donde, como resultado del quiebre que representó el Golpe de Estado de 1973, el diseño gráfico se va a reorientar bajo las lógicas del consumo como orientador de nuevos valores sociales y estéticos.

palabras clave_ afiche | diseño | estética | publicidad | consumo

abstract The object of this article is to identify certain hints for the explanation of the development of graphics in Chile during the 70s, assuming graphics as the cultural expression representing the profound changes experienced by the country. This capacity for representation expressed itself in two periods particularly crucial to graphics: the period between 1970 and 1973 where graphics' main focus was to be a symbol of social cultural and political manifestations –in which the State played a leading role concerning changes–, and the period between 1974 and 1980 when, as a result of the clash caused by the coup d'état in 1973, graphic design suffers a reorientation based on the logics of consumption as new social and aesthetic values orientation.

keywords_ Poster | design | aesthetics | publicity | consumption

Este artículo es parte de la investigación financiada por el Proyecto Fondecyt Regular 2011-2012 N°1110616, “Arte, poder y consumo en Chile: la gráfica como artefacto cultural entre 1970 y 1980. Del afiche al aviso de prensa”. En este estudio participan Camila Undurraga (co-investigadora), Antonia Casanueva, Camila Varela y Sabrina Osorio (alumnas tesis).

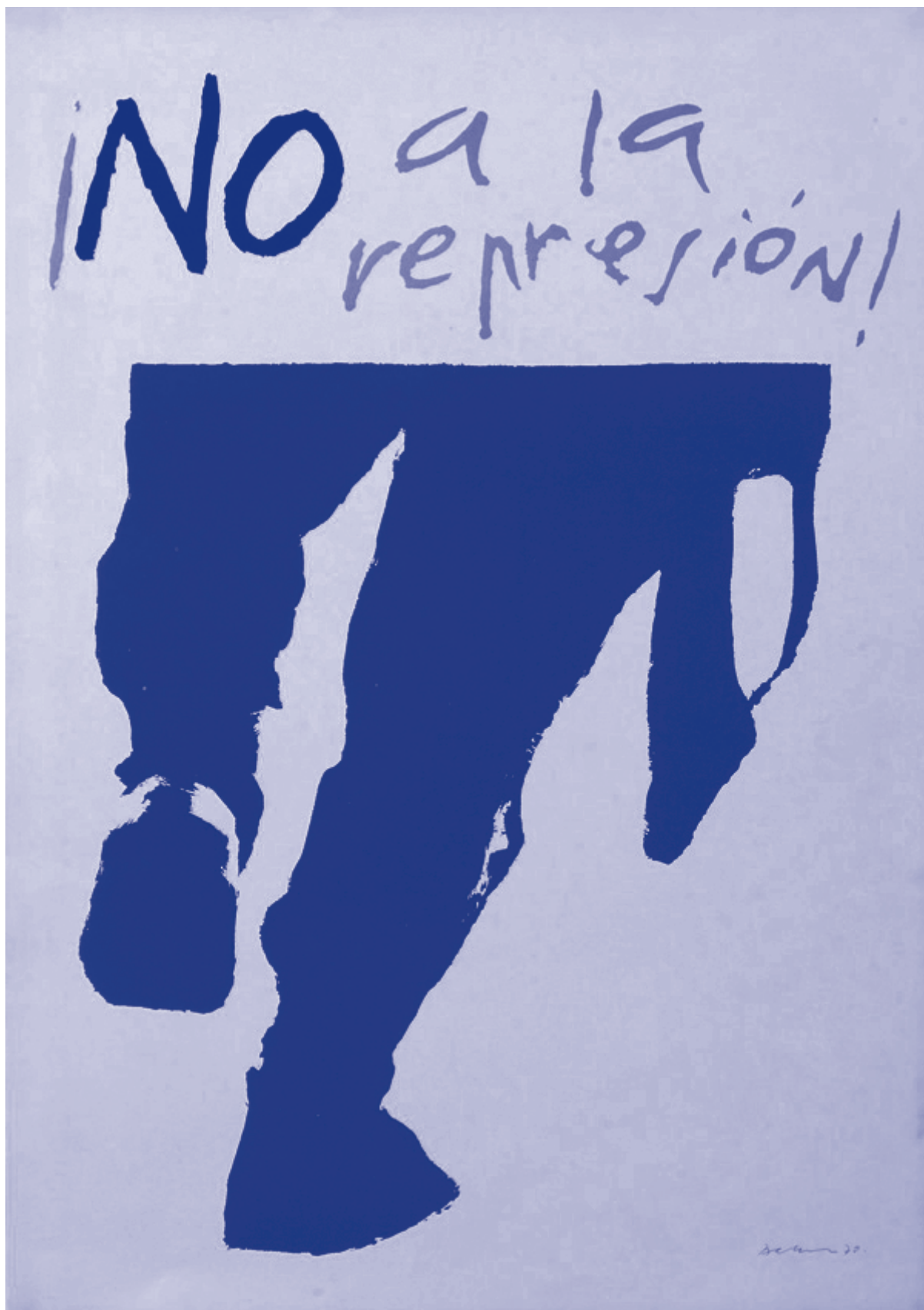
El diseño gráfico (y, en un sentido amplio, las distintas manifestaciones estéticas) se explica como producto de contextos socioculturales mayores. Es decir: la gráfica como parte de una época particular que la condiciona y de un relato que la valida y le da sentido. Estas características, junto a su creciente protagonismo en el espacio público de los años setenta y su influencia en el campo estético, le otorgó la dimensión de artefacto cultural, por su sintonía con los cambios que enfrentó la sociedad chilena durante esta década.

Esta necesidad de sintonía con las demandas de cambio se materializó en dos momentos diametralmente opuestos, donde la gráfica experimentó un desplazamiento desde propuestas que buscaron sus referentes visuales en los movimientos sociales y en un Estado benefactor, a otro, donde sus referentes se vincularon a valores estéticos y sociales propios de una sociedad de consumo. Estos dos momentos del diseño gráfico chileno se expresaron a través de dos

soportes que hoy nos resultan emblemáticos: el afiche (periodo 1970-1973) y el aviso de prensa publicitario (periodo 1974-1980).

EL AFICHE ENTRE 1970 Y 1973: MOVIMIENTOS SOCIALES Y ECLECTICISMO ESTÉTICO_¹ El periodo comprendido entre los años 1970 y 1973 constituye una de las etapas de mayor producción e impacto público del afiche. Esto no respondió necesariamente a una acción coordinada desde el ámbito de la plástica sino que a un contexto sociopolítico que articuló un proyecto político-cultural que tendrá en la gráfica, y especialmente en el afiche, uno de sus principales agentes de difusión. Es decir, el desarrollo del afiche durante este periodo se entiende como un esfuerzo orientado a promover visiones de mundo asociadas a un proyecto político y social así como a la búsqueda de un lenguaje visual funcional a estos objetivos.

Una de las principales características del afiche de estos años, al menos en el plano de las intenciones, fue una orientación estética que diera cuenta de una identidad nacional propia, en íntima relación con el mundo popular y los movimientos sociales, orientación que también se expresó en otras manifestaciones artísticas (como por ejemplo en la “Nueva canción chilena”, a través de propuestas musicales de grupos como Inti Illimani y Quilapayún). No obstante esto, el diseño del afiche no obedeció a un correlato estrictamente partidista o militante, lo que dio lugar a distintas representaciones –como la niñez, la juventud, la mujer, la familia, el trabajo– de forma ecléctica e incluso contradictoria



José Balmes.
No a la represión, 1970.
Fundación Salvador Allende.



Vicente Larrea-Antonio Larrea.
Relaciones con Cuba, 1972.
Fondo Larrea-Albornoz, PUC.

respecto a los imaginarios del discurso oficial del mundo político (Castillo, 2006).

Como ejemplo de esto podemos señalar la serie de afiches realizados por Waldo González y Mario Quiroz para la Polla Chilena de Beneficencia, donde es posible identificar una estética que apeló a una identidad visual asociada a lo popular, combinada con referentes que van desde el muralismo a una psicodelia cercana al pop art estadounidense. En una perspectiva similar se encuentra la obra de los hermanos Antonio y Vicente Larrea, quienes desarrollaron, mediante una amplia propuesta gráfica, un lenguaje más ecléctico en el que se articulaban elementos visuales del mundo popular y la cultura de masas, junto a la influencia de diseñadores como Heinz Edelmann y Tomy Ungerer.

Como parte de este eclecticismo estético que presentó el afiche de este periodo, también es posible identificar –aunque en menor grado–

motivos asociados a la gestualidad artística de los afiches de Mayo del 68. Este es el caso del pintor José Balmes, en cuya propuesta gráfica se advierte una clara influencia de las vanguardias de la segunda mitad del siglo XX, donde se pueden encontrar, por ejemplo, elementos del arte conceptual de los años sesenta.

EL AVISO PUBLICITARIO COMO DISPOSITIVO DE CONSUMO E ÍCONO DE UN PROYECTO SOCIOCULTURAL

Si consideramos, como ha planteado Baudrillard al analizar el fenómeno del consumo, que una de las primeras reivindicaciones del hombre es que se ocupen de sus deseos, de formularlos y dotarlos de imágenes (Baudrillard, 1988:197-198), no es extraño que la publicidad se constituya en un signo de los tiempos y un actor central del espacio público que entra en las costumbres y forma parte de la sociedad contemporánea (Dorfles, 1985:187). Como consecuencia de esto, el discurso publicitario adquiere una influencia determinante en la construcción de las visiones

de mundo y en la generación de estilos de vida propios de una sociedad de consumo, donde su estética evoca las emociones de la vida cotidiana e influye en la imagen de sí mismo y en la de los otros (PNUD, 2002).

Esta influencia sociocultural de la publicidad se verá incrementada de forma significativa en Chile a partir de la implantación de un modelo económico de libre mercado luego del Golpe de Estado de 1973. En efecto, es desde los primeros años de la dictadura que se va a experimentar un importante incremento de la inversión publicitaria, lo que traerá como consecuencia la necesidad obligada para los diseñadores de adquirir nuevas competencias profesionales que respondan a una nueva lógica de producción asociada al consumo y a propuestas estéticas de carácter transcultural y funcional a las demandas del mercado. En este periodo, el relato político y la búsqueda de un lenguaje visual de acompañamiento previo a septiembre de 1973 ceden terreno frente a un modelo que pone al consumo y al mundo de los productos como una nueva práctica de vinculación social. Es a partir de lo ideológico y cultural que el diseño gráfico comienza a constituirse en referente icónico de la instalación de marcas, entendidas como categorías sociales dinamizadoras del relato social del consumo. En este sentido, la reflexión planteada por Larraín respecto del paso de un énfasis en los movimientos colectivos a otro en el consumo como base de la construcción de identidades durante la dictadura (Larraín, 2001) tendría un nítido correlato en el caso de la gráfica publicitaria.

Lo anterior trajo como resultado que el aviso publicitario en prensa durante la segunda mitad de la década experimentara un significativo desarrollo en comparación con otros soportes de diseño gráfico, donde su propuesta visual se caracterizó por el protagonismo de los objetos y las marcas. Con esto se buscaba poner el acento en la presentación y capacidad del producto de generar un deseo y sentido para el consumidor más que en la generación de un relato estético característico. Es decir, se instaló al producto como foco de la comunicación, fundamentalmente a través de la producción fotográfica, legitimándolo como promesa cualificada de la individualidad personal asociada a una mejor posición o estatus social.

La instalación de este foco de comunicación como objetivo central, redundó en el protagonismo de la marca asociada al producto en distintas piezas publicitarias, donde más allá de establecer diferencias de estéticas o lenguajes propios, se dio una homogeneización de la gráfica bajo estas directrices: la presencia del producto junto a la marca y la promesa, se establecieron como contenidos de base. Como consecuencia, el diseño gráfico se readecuó al contexto de una sociedad mediada en sus relaciones sociales por el consumo, transformándose en un dispositivo de difusión del nuevo proyecto sociocultural.

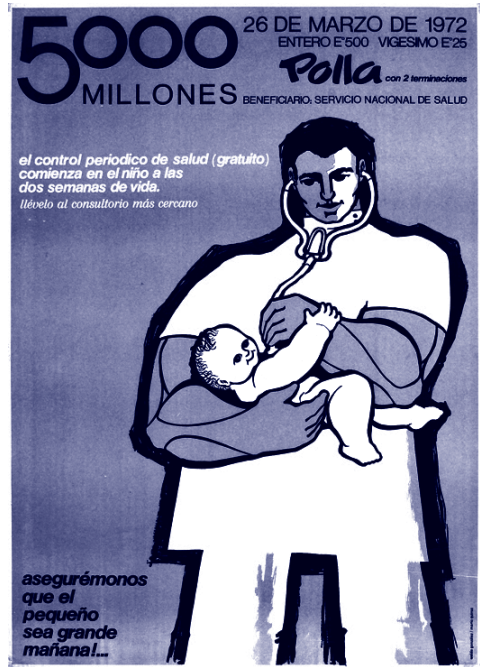
Estas condicionantes se van a traducir en propuestas gráficas que, desde la actualidad, pueden considerarse de bajo valor estético y carente de contenidos artísticos en comparación con el afiche. Sin embargo, estas propuestas cumplieron con códigos de presentación transversales: la marca, el producto y la promesa al consumidor como sujeto, donde el rol del diseñador se vio aco- tado a la generación de propuestas que desempeñaran estos preceptos de base. En estos avisos es relevante destacar que, si bien son productos,



Waldo González-Mario Quiroz.
En el niño, la diarrea se hace la mosca muerta, 1972.
Colección UTEM.



Waldo González-Mario Quiroz.
Chile dice no a la poliomieltitis, 1973.
Colección UTEM.



Waldo González-Mario Quiroz.
El control periódico de salud (gratuito) comienza en el niño a las dos semanas de vida 1972.
Colección UTEM.

marcas y objetos que buscan legitimarse a nivel de la cotidianeidad del consumidor, todos se presentan en contextos de ficción y, por lo tanto, son ajenos a la vida cotidiana real de esos años.

CONSIDERACIONES GENERALES De lo expuesto anteriormente es posible sostener que el relato de la gráfica de los años setenta en Chile sufre profundos cambios tanto es sus connotaciones sociales como en su lenguaje y ejecución artística.

En primer lugar, el periodo comprendido entre los años 1970 y 1973 caracteriza al afiche como un referente en la creación y articulación del espacio público por medio de una propuesta visual caracterizada por el uso de un repertorio extraordinariamente amplio e incluso contradictorio, en donde el eje central reside en la constitución de un lenguaje gráfico al servicio del proceso de transformación política que experimentaba el país y que apelaba a la representación de distintos actores sociales y segmentos de la sociedad. Con posterioridad al Golpe de Estado de 1973 la lógica y validación del afiche como referente *cultural-ideológico-político* es desplazado por el aviso de prensa, que persigue como objetivo la generación de una propuesta gráfica no centrada en la validación de actores sociales sino en la generación de una nueva forma de presentar y valorar el mundo de los objetos y su significación, con un marcado acento en los conceptos de producto, marca y promesa de un sujeto social mejorado. En rigor, esta ficción contribuyó a socializar un imaginario visual que facilitaría posteriormente el rol asignado a las marcas en una sociedad de consumo.

► REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y COMENTARIO DEL AUTOR:
Baudrillard, Jean (1988): *El sistema de los objetos*, Ciudad de México, Siglo XXI.
Dorfles, G.: (1985): *Morfología e semántica della pubblicità televisiva*, en M. de Moragas: Teorías de la comunicación, Barcelona, Gustavo Gili, p. 187.
Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (2002). *La cultura del consumo*. En: PNUD: Nosotros los chilenos: un desafío cultural. Santiago, Ediciones PNUD.
Larriain, J. (2001): *Identidad chilena*, Santiago, LOM Ediciones.

1. Las reflexiones sobre el afiche, presentes en este apartado, fueron desarrolladas por Óscar Ríos, Emilia García-Huidobro, Camila Undurraga y Enrique Vergara, en la investigación *El afiche en Chile entre los años 1965 y 1973: visualización de un proyecto cultural*. Proyecto Fondart Folio 1886-4.



Casio, Casio Computer.
El nombre del momento en relojes, 1978.
Colección Museo Publicidad, Universidad Diego Portales

CLAUDIO GARRIDO PEÑA_ Sociólogo, Universidad de Chile, profesor asociado de la Universidad Diego Portales e investigador de la Escuela de Publicidad. Se ha desempeñado como investigador en las áreas de comunicación y marketing de empresas privadas, además de participar en proyectos Semillas UDP, Fondecyt y Fondart en temáticas relativas al consumo, el diseño y la publicidad.

CLAUDIO GARRIDO PEÑA_ Sociologist from Universidad de Chile, associate professor at Universidad Diego Portales and researcher at School of Publicity. Garrido Peña has worked as a researcher in the fields of communication and private company marketing as well as participated in Semillas projects from Universidad Diego Portales, Fondecyt and Fondart in subjects related to consumption, design and publicity.



Philips.
La elección simple, 1978.
Colección Museo Publicidad, Universidad Diego Portales.

ENRIQUE VERGARA LEYTON_ Doctor en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona y profesor asociado de la Universidad Diego Portales. Ha sido becado por la Agencia Española de Cooperación Internacional como profesor visitante en la Universidad Ramón Llul y por la Universidad Diego Portales para realizar una estancia de investigación postdoctoral en la Universidad Pompeu Fabra. Ha participado en proyectos de investigación sobre patrimonio gráfico y consumo medial, financiados por Fondart, Fondecyt y VRA-UDD.

ENRIQUE VERGARA LEYTON_ PhD in Communication from Universidad Autonoma of Barcelona and associate professor at Universidad Diego Portales. He has been granted by the Agencia Española de Cooperación Internacional as visiting professor at Ramon Llul University and Universidad Diego Portales to do a post doctoral research internship at Universidad Pompeu Fabra. Vergara Leyton. Vergara Leyton has taken part in research projects on graphic heritage and media consumption funded by Fondart (Fund for the Development of Arts) Fondecyt (National Fund for Scientific and Technological Development) and VRA Universidad Diego Portales.