

VISUALIDAD Y REVOLUCIÓN

UNA APROXIMACIÓN COMPARADA A LA SEGUNDA REPÚBLICA ESPAÑOLA Y LA UNIDAD POPULAR EN CHILE

[VISUALITY AND REVOLUTION. AN APPROACH COMPARED TO THE SECOND SPANISH REPUBLIC AND THE POPULAR UNITY IN CHILE]

ENRIQUE VERGARA · JUAN REY FUENTES*

✱
Enrique Vergara Leyton
Académico Pontificia Universidad Católica de Chile
Facultad de Comunicaciones
Santiago, Chile

Juan Rey Fuentes
Académico Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación
Sevilla, España

Resumen: El punto de partida de este artículo es la manifestación estética como expresión de un contexto sociocultural más amplio que la condiciona y, simultáneamente, le da sentido.

Para ejemplificarlo, se han analizado afiches de Chile y España en dos momentos similares de su historia: la Unidad Popular y la Segunda República respectivamente. En ambos casos, su gráfica reflejó las tendencias artísticas de su tiempo y el protagonista central de los mensajes fue el nuevo ciudadano que la revolución buscaba construir.

Palabras clave: visualidad, gráfica, cultura, afiche, comunicación

Abstract: The starting point of this article is the aesthetic manifestation as expression of a more ample sociocultural context that simultaneously conditions this aesthetic manifestation while providing sense to it.

To exemplify this, posters of Chile and Spain in two similar historical moments have been analyzed: The Popular Unity and the Second Republic respectively. In both cases, their graphics represented the artistic trends and the central protagonist of the messages was the new citizen revolution intended to construct.

Keywords: visuality, graphics, culture, poster, communication



Emeterio Melendreras. "Todas las milicias fundidas en el Ejército Popular". 1937.

INTRODUCCIÓN

El Golpe de Estado de septiembre de 1973, que derrocó al Gobierno de la Unidad Popular encabezado por el expresidente Salvador Allende, marcó el término de la denominada *Vía Chilena al Socialismo*, cuyo objetivo era sentar las bases de un nuevo modelo de desarrollo que haría transitar a Chile desde el capitalismo al socialismo bajo una institucionalidad democrática.

Desde diversas perspectivas, se han establecido comparaciones de esta experiencia con otras similares, una de las cuales, tal vez la más recurrente, es la Segunda República Española (1931-1939). Más allá de las simi-

litudes y disimilitudes entre ambas experiencias en el ámbito ideológico, político y social, resulta interesante destacar la relevancia que, en los dos casos, adquiere la relación entre el arte, la política y la comunicación de masas, ya que tanto los gobiernos de la Segunda República Española como el de la Unidad Popular convocaron y movilizaron a buena parte del mundo intelectual, lo que se manifestó en un fuerte dinamismo del campo cultural al servicio de los procesos de cambio en ambos países. Este rol protagonista del mundo artístico y cultural, tanto en Chile como en España, va a tener un profundo impacto en el desarrollo de la gráfica y del

afiche en particular, dada su eficacia comunicativa y su influencia en el campo estético.

Considerando como punto de partida el protagonismo estético-comunicativo adquirido por el afiche en los dos momentos históricos, en este artículo se propone una aproximación a la gráfica de ambas experiencias con el objetivo de identificar posibles similitudes, diferencias, elementos de continuidad y/o ruptura entre ambas experiencias.

En términos metodológicos, se tomó como punto de referencia los niveles de descripción iconográfica y de interpretación



contextual propuestos por Panofsky (2008), incorporando las categorías de denotación y connotación de la semiótica (Barthes, 1964). La muestra de piezas analizadas fue intencionada y se circunscribió a afiches de ambos periodos, por lo que no buscó una representatividad estadística del *corpus* de estudio, sino la relevancia significativa de la propuesta visual.

VISUALIDAD Y ESPACIO PÚBLICO EN CHILE: ENTRE EL ECLECTICISMO Y LO POPULAR

En su análisis sobre desarrollo cultural en el Chile de los años setenta, Catalán (1988) plantea que, con la llegada al poder de la Unidad Popular, la cultura pasó a ser entendida como *principio ideológico de identidad revolucionaria*, lo que explica el dinamismo alcanzado por el campo cultural pese a lo convulsionado del periodo. El elemento común del discurso cultural estuvo por lo tanto, en la concepción instrumental de la cultura, que fue considerada una *herramienta de transformación de las conciencias en el marco del conflicto de clases*. Desde esta perspectiva, el rol asignado a la cultura, fue el de la *producción de identidades políticas y sociales funcionales al proceso revolucionario y a la consolidación de una sociedad socialista*. En consecuencia, y siguiendo con lo planteado por Henríquez (2003), la particularidad de la Unidad Popular en el plano cultural estuvo dada por su dimensión ideológico-política, donde la cultura estaba llamada a formar al hombre nuevo, exaltando el trabajo como el valor más alto, la solidaridad frente al individualismo y la cultura nacional frente al imperialismo cultural, contribuyendo de esta forma a los fines del proyecto socialista.

En este sentido, es interesante lo planteado en el Programa Básico de la Unidad Popular, donde se llama 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”. Como ejemplo de este papel que adquiere la cultura en los procesos sociales, Bowen (2008) cita el caso de la obra de Violeta Parra, cuya denuncia política y social va significar una reinterpretación de los modos de uso del folclor, lo que dio origen a la denominada *nueva canción chilena*. Esta perspectiva crítica apuntaba a un redescubrimiento identitario y social a través de una gran variedad de referentes, con lo cual se reconocía, al menos implícitamente, una gran heterogeneidad cultural que entraba en contradicción con la pretensión de construir un solo sujeto revolucionario.

En este contexto, y de manera consecuente con lo planteado, el afiche chileno se caracterizó por la búsqueda de una identidad cultural y política asociada a los cambios que experimentó el país, búsqueda que, a su vez, le otorgó un rol movilizador. En esta búsqueda es posible identificar entre sus referentes elementos de la gráfica revolucionaria cubana, del muralismo mexicano —que en los años sesenta se transforma en un referente estético y político—, de la psicodelia vinculada al pop art y a la cultura de masas estadounidense, y de otras manifestaciones de índole local que reivindicaban lo popular como lenguaje identitario de los sectores marginales.



De esta forma, el afiche chileno expresa la voluntad de construir un nuevo tipo de sociedad que no ha estado presente en las formas tradicionales de representación, y para ello elabora una propuesta cuya particularidad consiste en la apropiación de referentes de diferentes ámbitos culturales.

Otro aspecto interesante de destacar es la existencia de un Estado protagonista de los cambios que, por una parte, valida la generación de un relato estético propio en sintonía con las transformaciones que experimenta el país y, por otra, como consecuencia de lo anterior, se transforma en productor de cultura al demandar productos artísticos que expresen su nueva identidad. Debido a esto, los referentes estéticos utilizados para acompañar el relato del Estado se alejan del objeto para focalizar su atención en el actor social (el obrero, el estudiante, la mujer madre, etc.).

Resulta importante destacar la valoración que adquiere la expresión artística, entendida esta como la interpretación que hace el autor de un marco ideológico superior al cual hace referencia (Vergara y Garrido, 2012). Esta nueva dimensión se perfila como un elemento clave que trasciende la funcionalidad del propio afiche y lo transforma en un objeto testimonial de una visión global. De esta forma, el valor final del afiche no descansa totalmente en su efectividad comunicacional, sino también en su capacidad de constituirse en una *pieza* que expresa en un lenguaje que identifica y propone referentes estéticos y actores sociales dentro del marco de un determinado imaginario cultural.

No obstante lo anterior, se debe destacar que no se está en presencia de la reivindicación de códigos populares propiamente dichos, sino más bien de la capacidad de crear una visualidad que propone una ficción de lo popular, otorgando a este tipo de objetos unas claves de identidad que descasan en la necesidad de construir referentes que sean reconocibles, diferenciables y asociables a un proyecto sociopolítico y cultural.

VISUALIDAD Y ESPACIO PÚBLICO EN ESPAÑA: ENTRE LAS VANGUARDIAS Y LA CULTURA DE MASAS

La Segunda República Española coincide con el esplendor del afiche europeo que algunos autores sitúan entre 1888 y 1938 (VV.AA., 2012). Nada tiene pues de extraño, que el afiche se constituya como una eficaz herramienta de comunicación. A ello contribuyen dos factores. Por una parte, a diferencia de otros medios de comunicación del momento —prensa y radio— cuya recepción es *interior* (clubes, casinos, hogares), el afiche se ubica en la calle y, debido a su gran repercusión, se convierte en un medio de comunicación de masas. Por otra, la incorporación de los artistas al proyecto transformador los convierte en excelentes aliados del nuevo Estado, primero, porque son los mensajeros de las nuevas ideas y, segundo, porque con sus propuestas crearon “imagen del poder [republicano]” (García, 2008, p. 28).

En la Segunda República se establece una alianza entre *vanguardias política* y *vanguardias artísticas* debido a que la mayoría de los artistas se suma al proyecto renovador (Guerra, 2008). Frente a una derecha cuyo ideario se resume en *Por el imperio hacia Dios*, la izquierda

<<< Vicente Larrea-Antonio Larrea. “Chile trabaja por Chile”. Archivo de Originales SLGM. FADEU. Pontificia Universidad Católica de Chile 1972.
<< Vicente Larrea-Luis Albornoz. “El primer año”. Archivo de Originales SLGM. FADEU. Pontificia Universidad Católica de Chile. 1971.
<< Josep Renau. “19 años de Unión Soviética y lucha por la libertad y la paz mundial”. 1936.
<< Augusto. “Castilla Libre”. 1937.

utiliza un eslogan que es una declaración de los principios clásicos de la izquierda: “Guerra al invasor [el fascismo], con un fusil en la mano y un libro en la otra”. En un caso, se utiliza para legitimar los intereses militares y católicos conservadores; en otro, es un instrumento para establecer una sociedad más justa, más igualitaria, más libre (Alted Vigil, 1985).

Al igual que en el caso chileno, la cultura se entiende como el elemento que forja al nuevo hombre: culto, trabajador, solidario, justo y racional. Por ello, el ámbito cultural sufre una verdadera revolución con el advenimiento de la Segunda República. Son numerosas las actividades que se ponen en marcha para reanimar el decaimiento cultural. En este sentido, para Cobb (1993) los gobiernos republicanos emplean la cultura como un verdadero *agit-prop*, es decir, utilizan los medios culturales para llevar a cabo la transformación de la sociedad.

Muestras de esta alianza son: el Manifiesto electoral de la Nueva Cultura en el que los intelectuales, al apoyar al Frente Popular en las elecciones de 1936, dicen “ayudar a la entraña viva de la *cultura* —materia prima: el *pueblo*— a soltarse del yugo secular que la atenaza”; el manifiesto de 1936 de la Alianza de Intelectuales para la Defensa de la



<1▽ Augusto "Castilla Libre", 1937.

▽ Waldo González-Mario Quiroz. "Con el pueblo y el plan nacional de leche. Venceremos la desnutrición". Colección UTEM. 1972.

Cultura en el que proclaman: "declaramos nuestra identificación plena y activa con el pueblo, que ahora lucha gloriosamente [...] defendiendo los verdaderos valores de la inteligencia al defender nuestra libertad y nuestra dignidad humanas"; y la publicación en 1937 del libro *Función social del cartel publicitario* por Josep Renau, tal vez el mejor exponente gráfico del momento, en el que declara que "el cartel [...] puede y debe ser la potente palanca del nuevo realismo en su misión de transformar las condiciones en el orden histórico y social, para la creación de una nueva España" (1976, p. 85).

La vinculación entre los postulados revolucionarios y vanguardistas dota a la gráfica republicana de una estética rupturista, muy distinta de la ofrecida por la derecha, que, al preferir el recurso de la prensa y la radio, presenta una estética anclada en el tradicionalismo realista de la estampa católica. Por



el contrario, la gráfica republicana adhiere al afiche moderno europeo. Prueba de esto es que en muchos de sus autores, además de la huella del academicismo tradicional y la tradición pictórica realista española, se puede observar la impronta del art nouveau, el art déco, el expresionismo, el constructivismo e incluso el surrealismo y el cubismo (Julián, 2008).

Un caso significativo de la influencia de las vanguardias es el empleo del fotomontaje, una técnica de creación dadaísta (Tomás, 2006). Su introductor fue Josep Renau y su éxito consistió en adecuar “esta forma de expresión vanguardista y experimental a las necesidades de una comunicación social y política de masas” (Gubern, 2008, p. 51). En una situación de emergencia, los artistas recurren a la estética que más se adecua a sus necesidades expresivas, pero, al mismo tiempo, respetan las exigencias comunicativas del afiche, pues su objetivo es transmitir del modo más rápido y eficaz los ideales del nuevo Estado, o sea, su fin no es crear una obra emotiva sino una obra sometida a “la libertad condicionada a exigencias objetivas”, en palabras de Renau (1976, p. 85).

Si se analizan los elementos figurativos, se observa que se trata de una “iconografía arquetípica y polifuncional” (Gubern, 2008, p. 4). Precisamente el carácter de urgencia y de inmediatez obliga a recurrir a una tipología básica que se repite de afiche en afiche y cuyo único sujeto es el agente del nuevo Estado y su antagonista: el hombre bueno (soldado, héroe, líder, trabajador) y el hombre malo (delator, fascista, borracho), según Peláez Malagón (2007) y la mujer buena (miliciana, madre, trabajadora, enfermera) y la mujer mala (prostituta, espía), según Gómez Escada (2008). Es un mundo maniqueísta. Y esto es lo que refleja la gráfica republicana: una sociedad dicotómica en la que los sujetos del nuevo Estado son representados con la estética más vanguardista.

CONSIDERACIONES FINALES

En el plano cultural no existen las interpretaciones simples. Para Brunner (1988), cada fenómeno es portador de múltiples significados por lo que su complejidad a nivel social se debe a que los pueblos se miran a sí mismos en las imágenes que refleja el espejo de sus propias culturas, solo que esta imagen estaría trizada por las innumerables formas y diferentes contenidos que luchan por expresarse. Estas figuras, a pesar su distorsión, pueden constituir lo que Gubern (2004) denomina *espejos elocuentes* de sus imaginarios, aspiraciones, ensueños reprimidos o prohibidos, lo que daría origen a *imaginarios heterodoxos*.

Considerando la complejidad que encierra toda reflexión cultural como es el análisis visual, es posible plantear de acuerdo con lo señalado anteriormente, que los afiches tanto de la Unidad Popular como de la II República, constituyen un *espejo* del estado cultural, político y social de ambos países donde se advierten notables similitudes. En ambos casos se dan unas circunstancias sociopolíticas que hacen posible el viejo sueño de instaurar una sociedad más igualitaria; en ambos se considera la cultura un instrumento eficaz para crear al hombre nuevo; en ambos los artistas se suman al proyecto transformador creando, de acuerdo con las corrientes estéticas de su tiempo (llámense constructivismo o expresionismo, pop art o muralismo), en ambos los mensajes sirven para difundir los ideales del nuevo Estado y simultáneamente se convierten en la manifestación plástica de ese nuevo Estado; y en ambos, el protagonista de los mensajes es el destinatario de dichos mensajes, es decir, el nuevo ciudadano del nuevo Estado, expresado mediante un repertorio arquetípico y cerrado.

No obstante estas similitudes hay que señalar al menos una diferencia de fondo entre ambas experiencias. Mientras que en el caso chileno se pretende crear una *ficción de lo popular*, a partir de códigos muchas veces contradictorios —*popular / cultura de masas*— con el objeto de establecer un imaginario con el que puedan identificarse destinatarios con diferentes competencias culturales, en el caso español no existe tal pretensión, sino más bien la contraria: acercar los destinatarios a los códigos vanguardistas, ya que estos de por sí expresan la ruptura, la innovación, la transformación y, por tanto, el nuevo paradigma. Esta diferencia tendría su explicación en que la comunicación

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altet Vigil, A. (1985). La cultura como cauce de propaganda ideológica durante la Guerra Civil española (1936-1939). *Cuenta y Razón*, 21, 257-264.

Barthes, R. (1964). Retórica de la imagen. *Lo obvio y Lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós, 1982

Bowen, M. (2008). El proyecto sociocultural de la izquierda chilena durante la Unidad Popular. Crítica, verdad e inmunología política. Recuperado el 21 enero 2008 de <http://nuevomundo.revues.org/13732>

Brunner, J. J. (1988). *Un espejo trizado. Ensayos sobre la cultura y las políticas culturales*. Santiago: Flacso.

Catalán, C. (1988). *Estado y campo cultural en Chile*. Santiago de Chile: Programa Flacso-Chile/115.

Cobb, C. H. (1993). El *agit-prop* cultural en la Guerra Civil. *Studia Histórica-Historia Contemporánea*, X-XI, 238-249.

García, M. (2008). Carteles para una guerra, carteles para una paz. En Guerra, A., Gubern, R., Jackson, G. y Julián, I., *Carteles de la guerra*, pp. 25-31. Madrid: Fundación Pablo Iglesias.

Gómez Escada, M. (2008). La mujer en la propaganda política republicana de la Guerra Civil española. *Barataria*, 9, 83-101.

Gubern, R. (2008). Retórica y estética del cartel bélico. En Guerra, A., Gubern, R., Jackson, G. y Julián, I., *Carteles de la guerra*, pp. 47-53. Madrid: Fundación Pablo Iglesias, 2008.

Gubern, R. (2004). *Patologías de la imagen*. Madrid: Anagrama.

Guerra, A. (2008). *Arte e historia. Carteles de la guerra*. Madrid: Fundación Pablo Iglesias, 2008, pp. 11-13.

social en su forma gráfica —y en sentido amplio, las distintas manifestaciones estético-comunicacionales— son un producto de contextos socioculturales más amplios, es decir, constituyen una manifestación de un momento histórico, que lo condiciona, y de un relato, que lo valida y le da sentido (Vergara y Garrido, 2011).

Enrique Vergara Leyton Doctor en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona y profesor asociado de las universidades Católica de Chile y Diego Portales. Ha realizado una pasantía como profesor visitante en la Universidad Ramón Llul de Barcelona (becado por la Agencia Española de Cooperación Internacional) y una estancia de investigación posdoctoral en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. En investigación ha participado en numerosos proyectos financiados por Fondart y Fondecyt sobre consumo y publicidad en Chile.

Juan Rey Fuentes Doctor en Comunicación y en Filología Hispánica por la Universidad de Sevilla. Profesor titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Director de *Questiones Publicitarias/Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*. Profesor visitante en universidades de Italia, México, Argentina, Venezuela, Chile y Marruecos. Sus líneas de investigación se centran en la representación del hombre en la publicidad, el imaginario de la publicidad, la retórica y la creatividad publicitarias, temas sobre los que ha publicado numerosos libros y artículos.

Enrique Vergara Leyton Doctor in Communication from the Autonomous University of Barcelona and associate professor at the Catholic and Diego Portales University and the University of Chile. He has completed an internship as a visiting professor at the Ramon Llul University (granted by the Spanish Agency of International Cooperation) and a postdoctoral research residence at the Pompeu Frabra University of Barcelona. Regarding research, Vergara Leyton has participated in several projects funded by Fondart and Fondecyt on consumption and advertising in Chile.

Juan Rey Fuentes Doctor in Communication and Hispanic Philology from the University of Seville. Tenured Professor of the Department of Audiovisual Communication and Advertising of the Faculty of Communication at the University of Seville. Director of *Questiones Publicitarias / International Journal of Communication and Advertising*. Visiting professor at universities in Italy, Mexico, Argentina, Venezuela, Chile and Morocco. His investigation lines are focused on the representation of men in advertising, the imaginary of advertising, rhetoric, and advertising creativity all subjects included in his numerous publications in books and articles.

Henríquez, R. (2003). 30 años de políticas culturales: los legados del autoritarismo. Recuperado: el 20 enero 2014 de <http://www.sepiensa.net/edicion/index.php?option=content&task=view&id=174&Itemid=40>

Julián, I. (2008). Las paredes hablan. En Guerra, A., Gubern, R., Jackson, G. y Julián, I., *Carteles de la guerra*, pp. 38-39. Madrid: Fundación Pablo Iglesias.

Panofsky, E. (2008). *El significado de las artes visuales*. Madrid: Alianza Editores, 2008.

Peláez Malagón, J. E. (2007). Iconografía de personajes en los carteles valencianos de la Guerra Civil española. Alonso Cano. *Revista Andaluzade Arte*, 13, 2007, pp. 65-68.

Renau, J. (1937). *Función social del cartel publicitario*. Valencia: Ediciones Nueva Cultura. Reedición (1976) Valencia: Fernando Torres Editor.

Tomás, F. (2006). Guerra Civil española y carteles de propaganda: el arte y las masas. *Olivar*, (7)8, 63-85.

Vergara, E. y Garrido, C. (2012). La comunicación gráfica como dispositivo ideológico en Chile entre 1970 y 1980. Trabajo presentado en el XII Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación, Universidad Pompeu Fabra, mayo, Barcelona.

Vergara, E. y Garrido, C. (2011). Arte, poder y consumo en Chile. La gráfica como artefacto cultural entre 1970 y 1980. *Revista 180°*, 28, 16-19.

VV. AA. (2012). *El cartel europeo, 1888-1938*. Málaga: Museo Picasso.