

Representaciones de la mujer en la gráfica chilena. Del protagonismo político a la subjetividad del consumo

Enrique Vergara Leyton, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile, evergaral@uc.cl; William Porath Campos, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile, wporath@uc.cl

RESUMEN

A través de este artículo, se presenta una reflexión contextualizada de la representación de la mujer en la gráfica chilena. Para esto, se toma como punto de referencia dos momentos de la historia reciente, 1973 y 2013, los que se analizan desde la perspectiva del cartel social y el aviso publicitario, en cuanto soportes de comunicación de gran difusión en el espacio público local. Uno de los principales resultados de esta aproximación comparativa, es un significativo cambio en la forma de entender el rol de la mujer y la forma de representarla, al pasar de una imagen de mujer que encarna un actor social inserto en un proceso de transformaciones, a otra, que encuentra su identidad en la subjetividad propia de la sociedad de consumo.

Palabras clave

diseño; gráfica; publicidad; política; consumo

Women representations in the Chilean graph. From the political prominence to the subjectivity of consumption

ABSTRACT

This paper aims to show a contextualized reflection of representation of women in the Chilean graph. For this purpose, it takes as point of reference two moments of recent history, 1973 and 2013, analyzed from the perspective of social poster, for 1973, and advertising piece, in 2013. Both communication supports were and are widely distributed in the Chilean public space in their respective times. One of the main results of this comparative approach is a significant change in the way that the role of woman was understood and how she was represented: Passing from an image of woman who embodies a social actor, inserted in a process of transformation, to another, which finds its identity in the subjectivity own of the consumer society self.

Keywords

design; graph; advertising; politics; consumption

* El presente trabajo se enmarca del proyecto "Marcos de sentido y representaciones de la publicidad del Retail chileno: 1980-2013. Continuidades y cambios", financiado por el Fondo Nacional para la Ciencia y la Tecnología de Chile, FONDECYT N°1140990.

Introducción

A través de este ensayo, presentamos una reflexión sobre la representación gráfica de la mujer en Chile, a partir de dos momentos vinculados a dos soportes: el cartel social de 1973 y el aviso publicitario de retail¹ de 2013. Ambos soportes, separados por 40 años, representan dos relatos gráficos que sintetizan y reflejan dos formas de construir iconográficamente la imagen de la mujer.

Renato Fusco (2005), en su libro *Historia del Diseño*, plantea que todo diseño supone un “artificio historiográfico”, entendido este como la interrelación entre proyecto-producción-venta y consumo. No obstante, son escasos los estudios que se enfoquen en la relación diseño-consumo, ya que, por lo general, tienden a centrarse en la dimensión exclusivamente proyectual. En el caso particular de la gráfica, existe una amplia literatura que se ha enfocado en la relación proyecto-usuario, sin abordar las condiciones de producción de las piezas ni en las complejas dinámicas de consumo. Es decir, es muy escasa la reflexión sobre la gráfica y su relación con el contexto en que esta se inserta y adquiere sentido al representar visualmente los valores de una sociedad y de una época en particular. Dicho de otro modo, entender la gráfica como un artefacto cultural que forma parte de una época que lo condiciona y de un relato que lo valida y da sentido (Vergara & Garrido, 2011).

En el caso particular que abordamos en este artículo, se advierte un profundo cambio en la forma de visualizar gráficamente a la mujer chilena, al pasar desde una representación que la muestra como actor social de un proceso de transformaciones, a otra, donde se representa bajo el imperativo de la subjetividad propia de la sociedad de consumo. En términos visuales, es el paso desde una representación caracterizada por un lenguaje que combina referentes del mundo popular con la cultura de masas, a otra, que recoge los referentes icónicos propios de una cultura del consumo y su asociación con estilos de vida validados por esta misma cultura.

Representación gráfica de la mujer chilena en dos momentos: 1973 y 2013.

La historia del diseño ha estado tensionada por la relación formalismo-funcionalismo, la que tiene su origen en la Revolución Industrial. En efecto, y tal como señala Rom (2002), 1850 puede ser conside-

rado como el nacimiento de un nuevo entorno de objetos que dejan de ser productos para una elite y se orientan a un mercado cada vez más masivo. Esta nueva realidad industrial sentará las bases de una estética funcional, que se expresará teórica y proyectualmente con el desarrollo de la Bauhaus en 1919, como uno de los principales íconos del funcionalismo. Esta escuela tendrá gran repercusión en la enseñanza del diseño, tanto en Europa como en América, y Chile no será la excepción. La Escuela de Artes Aplicadas, dependiente de la Universidad de Chile, recogerá las influencias del racionalismo asociado a la Bauhaus y tendrá un gran influjo en el desarrollo del diseño nacional. Es desde este centro de enseñanza, que saldrán los diseñadores que en la década de los años sesenta y a principios de los setenta, diseñarán gran parte de los carteles que promoverán desde diferentes instancias, los cambios políticos, sociales y culturales que se impulsaban desde el gobierno de Salvador Allende. Este es el caso de los diseñadores Waldo González y Vicente Larrea, los cuales incorporarán en sus propuestas elementos tanto de la cultura local como de masas, dando como resultado una interesante síntesis visual entre aspecto propios del racionalismo y orden compositivo con referentes locales. Toda esta búsqueda de un lenguaje original y propio, al servicio de un proyecto político y social, va a terminar abruptamente con el Golpe de Estado de 1973.

Si tomamos como ejemplo los carteles desarrollados por Waldo González y Mario Quiroz para lotería local (conocida en Chile como Polla Chilena de Beneficencia), es interesante destacar que este soporte no se orientó solo a la venta de billetes, sino que también asumió un rol social al educar a buena parte de la población respecto de problemáticas propias del subdesarrollo. Es en este rol que se entiende el protagonismo de la mujer y su propuesta visual. En los dos ejemplos analizados (figura 1 y 2), la temática central de ambas piezas gráficas, se centran en el rol esperado de la madre proponiendo un nuevo tipo de relación entre individuo y sociedad para un periodo caracterizado por profundas transformaciones. Esto es, la construcción de la identidad colectiva al servicio de un proyecto socio-político, entendido como un nuevo horizonte de sentido deseable en el tiempo: una buena madre, preocupada por la salud y el bienestar de los hijos. Esto supone a la vez, una puesta en valor de la mujer como actor social y responsable de las transformaciones en curso. En el plano estrictamente visual, se observa un claro predominio de la ilustración y de la gestualidad, lo que, junto con sus funcio-

1. Por retail se entiende el conjunto de empresas especializadas en la comercialización de productos masivos, orientadas a un consumidor final. Se trata de un sector basado principalmente en grandes tiendas orientadas a la distribución y venta de productos al por menor.

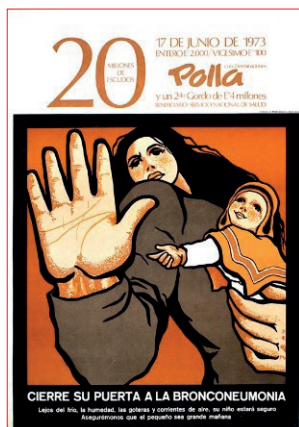


Figura 1. Waldo González-Mario Quiroz, *Cierre las puertas a la bronconeumonía*, Colección UTEM



Figura 2. Waldo González-Mario Quiroz, *La lactancia, ese delicado momento...*, Colección UTEM

nes comunicativas, acercan al cartel al ámbito de lo artístico. Este valor estético que adquiere la pieza está en sintonía con el imperativo de una transformación que incorpore a amplios sectores del mundo popular en la construcción del nuevo modelo de sociedad. En este sentido, la dimensión popular del cartel se expresa en un tratamiento gráfico que apela a referentes del arte latinoamericano, como es el caso del muralismo mexicano y la pintura de artistas locales de larga tradición en la plástica chilena, como el pintor Pedro Lobos y el grabador Santos Chávez. Otro referente importante de destacar, está dado por el uso de tramas de fondo, lo que nos remite a elementos de la industria editorial y publicitaria, es decir, de la cultura de masas de este periodo.

El predominio de la imagen icónica por sobre el texto, se puede interpretar como una forma directa de invocar a los actores sociales, en este caso, la mujer-madre, idealizada y estetizada en su rol a través de la ilustración y la gestualidad, apartándola de forma radical de la imagen realista, y también idealizada, de la fotografía publicitaria del momento. En este punto, es interesante hacer notar la importancia que adquiere en trazo del diseñador como elemento distintivo al servicio de una causa social, en contraposición a la fotografía publicitaria, al servicio de intereses comerciales.²

Como se señaló anteriormente, este particular modo de representar los cambios estructurales

que enfrentaba Chile, tuvo su final en septiembre de 1973, y una de las principales consecuencias que va a tener este quiebre democrático fue la instauración, a partir de 1975, de un modelo económico de libre mercado. La apertura de la economía dio paso a la entrada de una amplia gama bienes de consumo, lo que a su vez activó una demanda interna por campañas publicitarias que incentivaran su consumo. En este contexto, la gráfica encontró un nuevo ámbito de desarrollo, esta vez, al servicio de la instalación de una incipiente sociedad de consumo. Es en estos primeros años de la dictadura, donde se sientan las bases de una creciente y muy dinámica industria publicitaria que va incorporar en sus propuestas el saber hacer de las grandes agencias de publicidad trasnacionales que regresan a Chile después de la experiencia de gobierno de la Unidad Popular y, del consiguiente aumento explosivo de su inversión como consecuencia de la apertura económica señalada anteriormente. Este modelo de desarrollo económico se mantendrá prácticamente inalterable durante toda la dictadura hasta el retorno a la democracia en 1990.

Como consecuencia de los cambios y factores anteriormente señalados, Chile a partir del retorno a la democracia, comienza a experimentar un acelerado y continuo crecimiento económico, donde en menos de una década, duplica su ingreso per cápita y amplios sectores de la población, que habían permanecido al margen de la modernización del país, se incorporan a este proceso y acceden a una amplia variedad de bienes de consumo. Estos cambios, van a ir acompañados de una explosiva expansión del acceso al crédito, de los centros

2. Para un análisis más en detalle del cartel social de este periodo, ver E. Vergara, C. Garrido & C. Undurraga. (2014). "La gráfica como artefacto cultural. Una aproximación semiótica al cartel social en Chile". En *Arte, individuo y sociedad*, 26 (2).



Figura 3. Falabella, *El Mercurio*, 12 de marzo de 2013.



Figura 4. Falabella, *Las Últimas Noticias*, 31 de mayo de 2013.

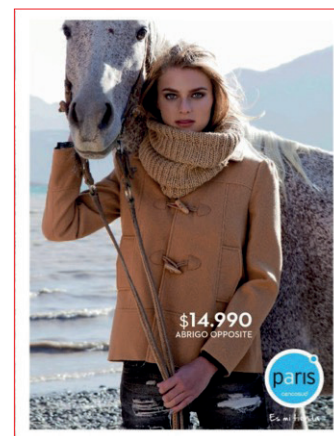


Figura 5. París, *El Mercurio*, 14 de mayo de 2013.

comerciales (denominados Mall) y de una rápida expansión de las cadenas de tiendas por departamentos. Este fenómeno es de gran importancia si se considera que este sector, denominado en Chile como retail, alcanza actualmente el 20% del producto interno bruto del país, el 16% de la inversión total en publicidad y una alta concentración de la propiedad en torno a tres empresas: Falabella, Ripley y París, las que en total concentran el 80% de este mercado. No obstante, lo anterior, hay que considerar que los cambios que experimentará la gráfica y el rol de diseñador especialmente a partir del retorno a la democracia, serán consecuencia no solo de los factores locales. La centralidad que adquiere el consumo en Chile, responderá también a factores de índole global, los que para el sociólogo chileno Carlos Catalán (2009), se fundamenta en los siguientes aspectos. En primer lugar, el paso del fordismo al posfordismo, entendido como la transición de una producción masiva y estandarizada a otra caracterizada por más especializada y adaptable a un mercado cambiante, en segundo lugar, del consumo de masas al consumo segmentado, estos es, desde la creación de amplios mercados indiferenciados a otros donde los consumidores buscan distinción y diferenciación, lo que a su vez tiene como consecuencia la disminución del ciclo de vida de los productos, y una última característica, el paso de una sociedad de productores a otra de consumidores, con la concebida primacía del consumo por sobre la producción.

Los principales cambios que se advierten en la representación de la mujer en la publicidad del

retail en el año 2013, respecto del cartel del periodo anteriormente descrito dan cuenta, en primer lugar, de otra forma de entender a la mujer y representarla. En efecto, si tomamos como ejemplo, las representaciones la mujer en la publicidad de las marcas Falabella y París publicada en diarios de cobertura nacional, éstas proyectan la subjetividad propia de la vida actual. Esto supone entender la mujer como parte de un contexto sociocultural más amplio y en sintonía con su propia subjetividad, entendida esta como su capacidad para proyectar, decidir y evaluar sus propios y particulares proyectos de vida, expresados en diversos estilos de vida promovidos en una sociedad de consumo. A nivel estrictamente iconográfico, no se advierten grandes diferencias entre las piezas gráficas analizadas (figura 3, figura 4 y figura 5). Las diferencias están determinadas fundamentalmente por actitudes y de vida particulares, pero bajo un mismo estereotipo de belleza: mujer caucásica, joven y delgada. Es interesante advertir que esta similitud a nivel de estereotipo físico, también se da a nivel de la propuesta gráfica en estas piezas, independientemente del anunciante. Es así como en ambas figuras, la imagen de la mujer ocupa el centro del aviso y gran parte del espacio disponible, su formato es vertical y el logotipo de la marca se ubica en el extremo inferior derecho.

Conclusiones

El desarrollo de un modelo de economía abierta se mantendrá durante toda la década de los años 80, a pesar de las severas crisis económicas y política que enfrentará el país hasta el retorno a

la democracia en 1990. Como consecuencia de la implantación de este modelo, uno de los principales legados de la dictadura será, para el sociólogo Jorge Larraín (2001), un profundo cambio cultural expresado en un desplazamiento desde los movimientos colectivos en los años sesenta y principio de los setenta, al consumo como referente para la construcción de identidades y la búsqueda de reconocimiento.

Como es obvio, el desarrollo del diseño se verá influenciado por estos cambios y por las tensiones propias que experimentará el país tanto a nivel político como económico. Es así como, de un diseño al servicio de las transformaciones que impulsaba el gobierno socialista de Salvador

Allende, se pasará a otra propuesta visual funcional a una economía de mercado impuesta por la dictadura de Augusto Pinochet. En efecto, si durante el gobierno de la Unidad Popular, el lenguaje visual se orienta a visibilizar a los actores sociales que encarnan las transformaciones a través de un cartel que busca construir un lenguaje propio, a partir de la instauración de una economía de mercado, la visualidad gráfica desarrollará un nuevo lenguaje expresado fundamentalmente a través de avisos publicitarios, donde el principal recurso será un tipo de fotografía que busca poner el valor nuevos estilos de vida, con un énfasis en la individualidad propia de una sociedad de consumo.

Referencias bibliográficas

- CATALÁN, Carlos. (2009). "Consumo y segmentación: algunas consideraciones conceptuales y empíricas". En *El arte de clasificar a los chilenos*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- FUSCO, Renato. (2005). *Historia del diseño*. Barcelona: Santa & Cole.
- LARRAÍN, Jorge. (2001). *Identidad chilena*. Santiago de Chile: Lom, 2001.
- ROM, Josep (2002). *Els Fonaments del disseny gràfic: procés projectual i metodologia*. Barcelona: Trípodós.
- VERGARA, Enrique & GARRIDO, Claudio. (2011). "Arte, poder y consumo en Chile. La gráfica como artefacto cultural". En *Revista 180*, 28.
- VERGARA, Enrique, GARRIDO, Claudio, & UNIDURRAGA, Camila. (2014). "La gráfica como artefacto cultural. Una aproximación semiótica al cartel social en Chile". En *Arte, individuo y sociedad*, 26 (2).