

Diseño y publicidad en la Unidad Popular: afiches de la Polla Chilena de Beneficencia (1971-1973)

Graphic design and Advertising in the Popular Unity: Posters of the Polla Chilena de Beneficencia (1971-1973)

Enrique Vergara-Leyton

Pontificia Universidad Católica de Chile,
Santiago, Chile
evergaral@uc.cl
<https://orcid.org/0000-0003-3304-7975>

Claudia Montero-Liberona

Pontificia Universidad Católica de Chile,
Santiago, Chile
clmonter@uc.cl
<https://orcid.org/0000-0002-6018-7490>

Juan Edwards-Correa

Pontificia Universidad Católica de Chile,
Santiago, Chile
cedwards@uc.cl
<https://orcid.org/0000-0003-0373-8994>

Resumen

En 2023 se cumplieron 50 años de la impresión del último afiche realizado por los diseñadores gráficos Waldo González y Mario Quiroz para la Polla Chilena de Beneficencia. Estas piezas constituyen un ejemplo del protagonismo alcanzado por el afiche en una época caracterizada por una participación activa en el proceso político y las transformaciones sociales en Chile entre 1971-1973. Considerando su importancia patrimonial, el objetivo de este artículo es analizar el valor estético-comunicacional de este conjunto de piezas y su relación con el contexto en que fueron diseñados. Metodológicamente, el análisis se desarrolló desde una perspectiva mixta que identificó los principales temas abordados, su recurrencia y su dimensión significativa desde un enfoque semiótico. Entre los principales resultados se observó el predominio de temas relacionados con la salud y los cuidados de la infancia y, en el plano de la significación, se conceptualizaron demandas sociales a través de un lenguaje cuyo repertorio de referentes iconográficos del periodo convirtieron a estos afiches en un artefacto cultural de su época.

Palabras clave: Afiche publicitario, artes gráficas, historia de la comunicación, salud, Unidad Popular.

Abstract

2023 marked the 50th anniversary of the printing of the last poster that graphic designers Waldo González and Mario Quiroz did for Chile's state lottery, Polla Chilena de Beneficencia. These signboards exemplify the prominence achieved by the poster at a time characterized by active participation in the political process and social transformations in Chile in 1971-1973. Considering their heritage value, the goal of this article is to analyze those posters' aesthetic and communicational value, and their relationship to the context in which they were designed. Methodologically, the analysis was carried out from a mixed perspective which identified the main themes addressed, their recurrence, and their significant dimension from a semiotic perspective. Among the main results, a predominance of topics related to health and childhood care was observed. In terms of meaning, the social demands were conceptualized through a language whose broad repertoire of iconographic references from that period made those posters a cultural artifact of its time.

Keywords: Poster, art, visuals, communication, health.

1. Introducción

En 2023 se cumplieron 50 años de la difusión del último afiche —de una serie de 62— realizados por los diseñadores Waldo González y Mario Quiroz para la *Polla Chilena de Beneficencia*. Coincidió con la conmemoración del cincuentenario del golpe de Estado de 1973, que revivió un antiguo debate sobre un periodo trascendental de la historia de Chile. El protagonismo del diseño no estuvo ausente, como lo demuestran investigaciones recientes (Palmarola *et al.*, 2024; Castillo, 2010; Castillo & Badal, 2006; Vico, 2008, 2013; Vico & Osses, 2009; Álvarez 2004). Uno de los soportes de comunicación masiva durante este periodo —y que adquirió un importante protagonismo— fue el afiche debido a la necesidad de informar a la ciudadanía respecto de las transformaciones político-sociales de la Unidad Popular.

Un caso de especial interés en este ámbito fueron los carteles diseñados para la lotería nacional, la *Polla Chilena de Beneficencia*, entre marzo de 1971 y agosto de 1973. Además de promover los sorteos, el conjunto de afiches de González y Quiroz fueron un fiel reflejo del espíritu de la época y del anhelo de transformaciones, porque reflejaron las inquietudes sociales de este período con un foco principal en los problemas de salud de buena parte de la nación.

En este artículo se analiza el valor patrimonial de este conjunto excepcional de afiches, en particular su propuesta gráfico-comunicacional, las influencias estéticas y temáticas, y las principales características del contexto político-cultural en que se desarrolló y adquirió sentido para su audiencia.

2. Marco teórico

El análisis de un fenómeno comunicativo —como fue el caso del afiche en Chile a comienzos de la década de 1970— requiere considerar el contexto en el cual se dio. Resulta difícil comprender las razones que explican su desarrollo si no se atiende el entorno de profundos cambios y fuertes tensiones que experimentó la sociedad chilena en esos años. Autores como Aylwin (2023) y Peña (2023) han planteado que el denominado “Estado de Compromiso”, que determinó la política chilena entre 1932 y 1973, ya manifestaba su crisis hacia fines de la década de 1960 debido a las contradicciones entre una estruc-

tura social excluyente y un sistema político que buscaba incluir las expectativas de amplios sectores de la población, hasta entonces marginados. Eso hizo evidente un sentimiento que promovió la necesidad de cambios radicales, es decir, un espíritu revolucionario que permeó todos los ámbitos de la sociedad.

2.1. Contexto político y estructura socioeconómica en Chile a inicios de 1970s

El ciclo político que vivió Chile como consecuencia de la elección presidencial de Salvador Allende dio inicio al gobierno de la Unidad Popular (UP). Este período se inició con la carrera electoral de 1970, en la que Allende alcanzó el 36,63% de los votos con el apoyo de una coalición de partidos de izquierda. Lo siguió el candidato de derecha, Jorge Alessandri, con el 35,29%, y, en tercer lugar, el demócratacristiano Radomiro Tomic, con el 28,08%. Como ninguno de los candidatos obtuvo la mayoría absoluta requerida, el Congreso tuvo que ratificar al ganador entre las dos primeras mayorías: Allende resultó triunfador con el apoyo de la Democracia Cristiana.

Una lectura preliminar y ajustada estrictamente a los porcentajes de votación se podría interpretar como una sociedad dividida en tres tercios: una izquierda de inspiración marxista (Allende), un centro político reformista de inspiración cristiana (Tomic) y una derecha conservadora (Alessandri). No obstante, una segunda lectura permite profundizar en otras dimensiones que caracterizaron la experiencia política chilena durante ese periodo que es la adhesión de la mayoría electoral (Allende y Tomic) a un proyecto político que buscaba introducir cambios sustantivos en la estructura social del país. Si bien había importantes diferencias ideológicas en la inspiración de estos dos tercios, ambas candidaturas compartían importantes coincidencias programáticas en torno a una vía no capitalista de desarrollo para Chile (Aylwin, 2023; Peña, 2023).

Entre las características de la estructura social en este periodo se debe mencionar que en 1970 el ingreso per cápita en Chile era de US\$ 931,1 (Banco Mundial, 2024)¹ y en la estratificación socioeconómica, las clases empresariales representaban el 2,2%; las clases medias, 40%; la clase obrera, 20,2%; y la de trabajadores manuales no clasificados, 24,6% (Martínez & Tironi, 1985).

Sobre el 13% restante no se reportaba información. De acuerdo con estos mismos autores, en términos demográficos, la población menor de 15 años era el 39,2%; entre 15 y 64 años, el 55,8%; y los mayores de 65, apenas el 5%. Paralelamente, se observaban importantes desigualdades en el acceso educacional: la tasa de analfabetismo alcanza a 11%, mayoritariamente en zonas rurales (25,6%); la matrícula preescolar llegaba a solo 4,1%, la primaria y la secundaria en su conjunto, a 81,9% —aunque con notorias diferencias en la cobertura de ambas²—, y la educación universitaria, solo 9,2%. También se advertían desigualdades de acceso respecto de la infraestructura de medios: entre 1965 y 1970 había, en promedio por cada mil habitantes, 95,6 diarios, 35,8 líneas de teléfono, 157,7 receptores de radio y 35,5 receptores de televisión.

Para la época, un aspecto relevante en Chile —y especialmente para este artículo—, fue el cuidado de la salud. Desde inicios del siglo XX, los desafíos en materia de salud pública estaban estrechamente relacionados a las condiciones de pobreza y a una alta tasa de mortalidad infantil. En el contexto de la década de 1960, uno de los pilares de las políticas de salud correspondió a una acción preferencial por parte del Estado que se denominó “binomio Madre-Hijo”: una política pública en salud cuyo propósito consistió en mejorar la calidad de vida tanto de la mujer como la de su hijo (Szot, 2002). Entre 1970 y 1973, el Ministerio de Salud planteó como objetivo el descenso de la mortalidad infantil a través de la educación de la mujer en asuntos de salud pública, alimentación sana y medicina preventiva, lo que se materializó, entre otras acciones, en la campaña llamada Medio Litro de Leche, implementada en 1971, para reducir la desnutrición infantil (Neves, 2021). Esta iniciativa fue el motivo del afiche de la Polla Chilena de Beneficencia del 11 de febrero de 1973 (**Figura 1**).

La relevancia de la salud pública puede haberse visto potenciada porque el presidente Allende era médico de profesión y había sido ministro de Salubridad, Previsión y Asistencia Social en 1939-1942. Es importante destacar que estas acciones durante el período de la UP se dieron en paralelo con otras, denominadas “potencialidades de acción” (Salazar *et al.*, 1999, p.165) del mundo popular. Lo que otorgó nuevos espacios políticos a través de acciones directas, como tomas de terreno, industrias y la distribución de alimentos.

Figura 1. Afiche “Con el pueblo y el plan nacional de leche venceremos la desnutrición”, 1973



Fuente: Fondo González-Quiroz. Archivo de Originales. Facultad de Arquitectura

2.2. Estado, campo cultural y comunicaciones entre 1970 y 1973

Respecto de la política cultural, Brunner (1988) distingue al menos dos dimensiones: una da lugar a la noción antropológica de cultura como forma de vida y otra apela a la noción sociológica, entendida como un conjunto de agentes, instituciones, procesos y medios que inciden en la producción simbólica. La organización de la cultura desde el Estado tiene como objeto la segunda y, por lo tanto, se manifiesta en formas de intervención que tienden a operar sobre su organización. Según lo plantea Yúdice (2002), estas políticas se refieren a los soportes institucionales que canalizan la creatividad y se encarnan en guías para una acción sistemática que adoptan las instituciones para alcanzar sus objetivos en el ámbito cultural.

Los cambios que experimentó Chile durante la década de 1960 provocaron que el Estado asumiera un rol activo en el plano cultural. Para Catalán (1988) eso se orientó hacia una “redistribución del

capital simbólico y de la auto expresividad cultural” (pp. 7-17) y, entre 1970 y 1973, a entender la cultura como un “principio ideológico de identidad revolucionaria”. Esta concepción, siguiendo a Catalán, explica su dinamismo pese a las convulsiones de este periodo y a las diferencias políticas en el seno de la propia coalición de gobierno.

Sin embargo, el elemento común respecto de la cultura fue su concepción instrumental, 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”.

Esta conceptualización se expresó, según este autor, en la estatización de industrias culturales tales como Editorial Zig-Zag, denominada posteriormente Quimantú, y el sello discográfico RCA, transformado en IRT. A través de este proceso de control de propiedad se buscaba masificar y orientar la producción cultural con mensajes ideológicos relevantes para la UP. En efecto, es revelador lo que señala su programa de gobierno que llama a conformar una nueva cultura en estrecha relación con la independencia nacional y una visión crítica de la realidad. En ella los medios de comunicación fueron considerados fundamentales, por lo que se propuso dotarlos de una orientación educativa para despojarlos de su carácter comercial (Unidad Popular, 2021). En este periodo, en el plano cultural, se generó una etapa marcada por las tradiciones y producciones populares, como la Nueva Canción Chilena, en la cual diversas manifestaciones artísticas como la pintura, la gráfica, el teatro, el cine, la literatura y la música simpatizaron con el ideario de la UP (Albornoz, 2006; Bowen, 2008).

Esta forma de entender la cultura y la participación social, en íntima relación con el proceso político, terminó con el golpe de Estado del 11 de septiembre de 1973. En efecto, este hecho —que inauguró una dictadura de 17 años— significó el abrupto fin de un modelo de transformaciones que fue reemplazado por otro que reorganizó radicalmente la sociedad chilena. Uno de los principales legados del cambio cultural impulsado por la dictadura fue una profunda reorganización en el plano cultural que puso al consumo como dispositivo central en la construcción de identidades y búsqueda de reconocimiento (Larraín, 2001).

2.3. El afiche como soporte de comunicación masiva

Una de las características que presenta la evolución del afiche en Chile es que no se manifiesta en una continuidad sino en momentos históricos determinados (Castillo y Badal, 2006). En el caso particular de los carteles del inicio de la década de 1960 no hay evidencia de mayores diferencias respecto de los periodos anteriores. Pocos años después, sin embargo, y como consecuencia de los cambios experimentados en el país, advertimos innovaciones tanto a nivel proyectual de diseño como tecnológico que impactaron en la comunicación gráfica y en la configuración del espacio público nacional. Así, a inicio de la década de 1970, el afiche formó parte constitutiva del ecosistema comunicacional y buscó responder de manera efectiva a las demandas de amplios sectores de la sociedad por participar en los procesos de cambio (Castillo, 2010).

Esta relación simbiótica entre afiche y contexto político también es advertida por Sontag (2001) al observar que son las transformaciones profundas que enfrenta una sociedad lo que determina el surgimiento de este tipo de soporte, como consecuencia de su capacidad estético-comunicativa, para promover determinadas actitudes políticas en momentos de crisis. Subercaseaux (2011), en tanto, señala que el escenario de transformaciones radicales posibilitó el desarrollo de propuestas artísticas íntimamente vinculadas al proceso político chileno.

Desde una perspectiva iconográfica, uno de los fenómenos que determina el afiche de este periodo es el surgimiento de los murales de propaganda política, dada su expresividad gráfica y su notorio impacto político y cultural. También debemos señalar las influencias de otros referentes, como el afiche cubano de la década de 1960, asociado a causas sociopolíticas, y, en menor medida, la influencia del *pop art* estadounidense presente en diversos soportes de las industrias culturales, así como la psicodelia y el “estilo internacional”, expresado este último en un énfasis en la funcionalidad de los mensajes (Vico, 2016a). Este amplio repertorio visual legitimó al afiche de comienzos de la década de 1970 como referente estético, lo que se advirtió en el auge de las tiendas y librerías dedicadas a su venta, como fue el caso de *Postershop*, fundada por los artistas Guillermo Núñez y Patricia Israel.

2.4. Los afiches para la *Polla Chilena de Beneficencia*

Los orígenes de la Polla Chilena de Beneficencia como empresa se remontan a 1934, cuando fue creada como un sistema de sorteos (Polla Chilena de Beneficencia, s.f.). A pesar de que no deja de ser llamativo el contraste entre apuestas y beneficencias, su origen está vinculado al ámbito social. Sin embargo, el objetivo de esta empresa fue:

Recaudar fondos para hospitales públicos y centros de socorro. Estos sorteos se realizaron en combinación con las carreras de caballos. Luego, la ley dispuso que la mitad de las ganancias de los sorteos se destinara a la instalación y manutención de Centros de Socorros y Hogares de acogida para personas indigentes y cesantes (Vico, 2016b, pp. 399-400).

El encargo que recibieron los diseñadores González y Quiroz, en tanto, nació de un hecho fortuito:

Mario Quiroz era un joven diseñador que hacía muy poco se había quedado sin trabajo. En una conversación con su padre, éste le recuerda a su amigo Julio Palestro Rojas,

antiguo dirigente del Partido Socialista, que en ese momento era gerente general de la institución de juegos de azar y había asumido hace poco ese cargo a fines de 1970. Él era amigo personal de Salvador Allende y, como presidente de la República, lo designó en ese cargo (Vico, 2016b, p. 404).

Una de las particularidades que presentó el encargo de la *Polla Chilena de Beneficencia* a la dupla González-Quiroz, junto con la promoción de sus sorteos, era la voluntad de la empresa de cambiar su estrategia de comunicación. No se contrató una agencia de publicidad sino a diseñadores particulares para que enfocaran su comunicación hacia una dimensión social y educativa. Se buscaba, así, marcar una diferencia con el lenguaje publicitario tradicional y promover mensajes a un público más amplio (Vico, 2008). Ninguno de los diseñadores adhería a una postura política específica ni tenía compromisos con sectores de izquierda. Esta ausencia de militancia política explica por qué ellos no redactaron los textos de los afiches, sino que debían conceptualizarlos y enviarlos junto a los temas asociados a cada sorteo (Castillo, 2010). Ese énfasis en la dimensión proyectual otorgó a estos afiches una particular expresividad y capacidad comunicativa (**Figuras 2 y 3**).

Figura 2. Boceto para afiche, 1972.



Fuente: Fondo González-Quiroz. Archivo de Originales. Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Figura 3. Afiche “La lactancia, ese delicado momento”, 1972.



Fuente: Fondo González-Quiroz. Archivo de Originales. Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Si bien no es posible sostener que estos afiches son la consecuencia directa de una política cultural explícita planificada desde el gobierno, sí responden a acciones sociales puntuales de instituciones en las cuales la publicidad se consideró clave para las transformaciones estructurales a través de una orientación pedagógica en sus mensajes.

3. Metodología

La metodología utilizada para el análisis de los afiches fue de carácter mixta. Primero, realizamos un análisis cuantitativo tradicional: una aproximación sistemática al corpus de estudio (Krippendorff, 2018) realizada a través de un conteo manual, considerando cada afiche como una unidad de análisis en sí misma. Del total de 58 afiches, se establecieron 10 categorías de análisis sobre la base de su contenido: 1) Ámbito salud propiamente tal, en el cual el tema de la salud está presente; 2) Sa-

lud e Infancia, representándose sólo las dos áreas mencionadas; 3) Salud y Familia, con sólo estos dos ámbitos presentes; 4) Educación Superior, cuyo contenido alude a las universidades del país; 5) Infancia, afiches que representan a menores de edad; 6) Maternidad, contenido sobre el binomio Madre-Hijo; 7) Vivienda, representada por los domicilios o edificaciones de la época; 8) Deportes, vinculados a su práctica; 9) Cultura, que representa artefactos y/u objetos del período estudiado; 10) Otros, que considera temáticas que no fueron incluidas en las categorías anteriores. Cada uno de los afiches fue clasificado en una sola categoría, evitándose superposiciones o doble categorizaciones de cada ítem.

El primer resultado obtenido consistió en un corpus definitivo de análisis de 55 afiches, ya que tres no se alinearon a la propuesta gráfico-comunicacional del período ni con el resto del corpus de análisis, ni tampoco con el encargo de la *Polla Chilena de Beneficencia* a los diseñadores. Concluida esta etapa, identificamos las recurrencias (frecuencias y porcentajes) de los temas encontrados.

La segunda etapa, de carácter cualitativo, se realizó a través de un enfoque semiótico que profundizó en las dimensiones significativas, comunicacionales y estético-simbólicas de los afiches. Para este análisis se empleó un criterio muestral intencional no probabilístico, que permite identificar casos particulares en función de los objetivos y las características de la investigación y no de una generalización estadística (Hernández-Sampieri, 2018). Siguiendo este criterio, se seleccionaron cuatro afiches, considerando aquellos que presentaron la mayor complejidad visual (elementos significativos, simbólicos y estéticos) y la calidad de sus diseños (aspectos formales de la pieza, como tipografía, diagramación e ilustración, y la conceptualización y potencial comunicativo del mensaje que se busca entregar). El otro criterio para seleccionar las piezas fue que respondieran a los cuatro temas de mayor recurrencia temática como resultado del análisis cuantitativo previo.

Una vez que los carteles fueron seleccionados, se realizó el análisis cualitativo basado en las categorías de la denotación y connotación desarrolladas por Barthes (1986). Para su análisis, consideramos los aspectos lingüísticos, icónicos, simbólicos y estéticos que determinaron la propuesta gráfica de

los afiches. Este análisis se complementó con los aportes de la iconología, que vincula el estudio de las imágenes con los procesos históricos, síntomas culturales y valores simbólicos que contribuyen a explicar una imagen (Panofsky, 2011). Para otorgar mayor objetividad y coherencia interna a este trabajo, se diseñó una matriz que recopila la experiencia investigativa en el ámbito del análisis de la imagen gráfica desarrollada a través de diferentes proyectos de investigación sobre visualidad y patrimonio gráfico (Vergara, 2021; Vergara, 2016). En particular, se consideraron diferentes aspectos del afiche, desde un nivel descriptivo a uno connotativo y su relación con los imaginarios referenciales, lo que se registró en la matriz mencionada y que consideró las siguientes dimensiones: Descripción temática, Descripción formal, Aspectos denotativos y connotativos, Referentes estéticos, Imaginario referencial y Síntesis interpretativa.

4. Resultados

4.1. Etapa Cuantitativa

De los 55 afiches, 36 corresponden a la categoría de Salud (65,4% del corpus). De este total, el mayor porcentaje (45,4%), corresponde a la subcategoría Salud e Infancia; luego están los sobre Salud propiamente tal (14,5%); y, finalmente, la categoría Salud y Familia (5,5%). La segunda categoría más recurrente es Educación Superior (universidades, 9,1%), seguido de Infancia (7,3%). Las cinco categorías restantes identificadas suman 18,2%.

A partir de estos resultados, es posible advertir un claro predominio de los temas asociados a Salud como la categoría más recurrente en asociación con Infancia y Familia. Destacamos que, en el caso de los temas vinculados a Infancia, esta categoría en sí alcanza apenas a 7,3%, pero aumenta significativamente —52,7%— al vincularse con temas de Salud. De esta cuantificación es posible inferir que los temas comunicados a través de los carteles se enfocaron en los problemas vinculados con la salud y la infancia en diferentes dimensiones, lo que es consistente con las demandas y carencias que experimentaba la sociedad chilena en esos años, y que, a su vez, se expresó en las políticas públicas del periodo.

Tabla 1. Porcentaje de recurrencia de afiches según temas

| Temática | Porcentaje |
|--------------------|------------|
| Cultura | 1,8% |
| Educación Superior | 9,1% |
| Infancia | 7,3% |
| Maternidad | 1,8% |
| Salud | 14,5% |
| Salud/Familia | 5,5% |
| Salud/Infancia | 45,4% |
| Vivienda | 3,6% |
| Deportes | 5,5% |
| Otros | 5,5% |
| Total | 100% |

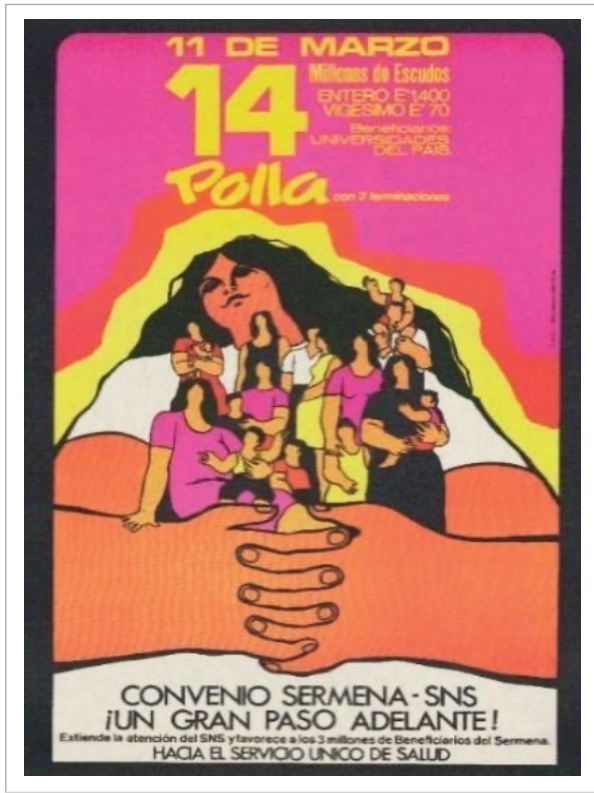
Fuente: Elaboración propia.

4.2. Etapa Cualitativa

En el caso del primer afiche analizado (Figura 4), correspondiente a la categoría de Salud, se promociona el sorteo del 11 de marzo de 1973. A nivel textual, se identifica en la parte superior el monto del reparto y el valor de los boletos, seguido por el beneficiario del sorteo: las universidades del país. En la parte inferior, el texto informa sobre el sistema de salud: “Convenio Sermena-SNS ¡un gran paso adelante! Extiende la atención del SNS y favorece a los tres millones de beneficiarios de Sermena³. Hacia el servicio único de salud”. A nivel icónico, se presenta la imagen de una mujer sobre un fondo de diferentes colores (rosado, rojo y amarillo) quien, con sus brazos, acoge a un amplio grupo de personas sin rostro, pero de diferentes edades y principalmente de aspecto femenino e infantil.

En el plano de la connotación es importante destacar que la jerarquía tipográfica, expresada en el tamaño, le otorga al texto referido al sistema de salud un mayor protagonismo que el texto de la parte superior del afiche. A través de esta forma de jerarquización, la mayor relevancia del mensaje se asocia al tema de la salud pública y no al beneficiario del sorteo. Este protagonismo de la salud se reafirma a nivel icónico con la representación de la mujer que acoge y protege entre sus brazos a una gran variedad de personas. En términos simbólicos, la mujer representada, y su recorte contra

Figura 4. Afiche “Convenio Sermena-SNS ¡un gran paso adelante!”, 1973.



Fuente: Fondo González-Quiroz. Archivo de Originales. Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos. Pontificia Universidad Católica de Chile.

el fondo, se puede asociar con la imagen de una montaña, referente familiar y característico de la geografía de Chile que es la presencia de la cordillera de los Andes en casi todo el país. Esta imagen, a su vez, puede interpretarse con un arquetipo de la gran madre que protege a todos sus hijos, especialmente los más débiles, representados por la infancia y las mujeres madres que aparecen entre sus brazos. En un segundo nivel de interpretación, esta mujer-madre puede adquirir dos interpretaciones complementarias: por una parte, asociarse a una Pachamama o Madre-Tierra, deidad fundamental de la cosmovisión de las culturas andinas vinculada a lo femenino, a la fertilidad y a la dimensión sagrada de las montañas y, por otra, no excluyente de lo anterior, la imagen de esta mujer puede representar a una patria grande y fuerte que acoge y protege a todos sus hijos, es decir, una comunidad nacional unida y protegida respecto de una idea común: la salud pública. Que los demás personajes aparezcan sin rostro puede explicarse en la intención de anonimizarlos explícitamente con el objetivo de provocar una identificación más amplia por parte de la audiencia.

En términos formales, la propuesta visual hace referencia a la pintura mural, fuertemente influenciada en los años '60 por el muralismo mexicano y referentes asociados al mundo popular, donde se destaca una apelación directa al trabajo a través de la representación de cuerpos con brazos grandes y cuerpos robustos, resaltando así, como objetivos, la fortaleza física y la salud. A nivel cromático, predominan los colores vibrantes que dan al afiche una connotación de cercanía que fortalece la dimensión acogedora del mensaje. El uso de este tipo de tonos es propio de los medios gráficos de la cultura de masas de la época.

El segundo afiche (**Figura 5**), correspondiente a la subcategoría de Salud/Infancia, fue diseñado para el sorteo del 30 de julio de 1972 y el beneficiario fue la Sociedad Pro Ayuda al Niño Lisiado. En su diagramación, todos los textos se ubicaron en la parte superior derecha de la pieza. En primer lugar, y de forma destacada, aparece el monto del premio, seguidos por la fecha del sorteo y el valor de los boletos. Luego se especifica el beneficiario y el texto termina con la frase “Devolvamos este niño a la sociedad”. A nivel de imagen, se identifica la figura de un niño con las mejillas anaranjadas, vestido con una polera rosada y un pantalón corto celeste, que se sostiene con muletas sobre un fondo de flores de diferentes tonos. Dentro de la flor de mayor tamaño está inserto el logotipo de la beneficiaria, la Sociedad Pro Ayuda al Niño Lisiado.

Lo implícito de esta propuesta gráfica está dado por el protagonismo que adquiere la infancia y la vulnerabilidad de su salud como un hecho dado y no como un riesgo. Frente a esta realidad la propuesta comunicacional se enfoca en la reinserción del niño lisiado a través de la frase “Devolvamos este niño a la sociedad”, lo que se refuerza a través de una propuesta visual que presenta a un niño alegre y de pie, que se sostiene por sí mismo gracias a las muletas y donde se muestran sus piernas gruesas y firmes, distintas en su textura a la fragilidad aparente del resto del cuerpo. Esta propuesta transmite esperanza respecto del futuro del niño, lo que, a su vez, se ve reafirmado por las flores detrás de él. Estas flores admiten una doble lectura: representan tanto felicidad y esperanza, por un lado, como acentúan por medio de su carácter de figuras simples el mundo idealizado con que tradicionalmente se representa la infancia. Llama la atención el detalle de dos flores que al lado derecho se elevan sobre

el resto, lo que puede interpretarse como la metáfora de una infancia en riesgo que, pese a las dificultades, se levanta y supera las dificultades de la enfermedad.

En los referentes visuales es posible identificar un trazo gestual y colorido tanto en la representación del niño como de las flores, lo que se puede asociar con la alegría, cercanía y empatía con la causa de ayuda al lisiado. Este trazo se relaciona en términos estéticos con la iconografía presente en la gráfica comercial y cercana a la psicodelia —muy difundida en aquella época— pero que, en este caso, se ve influenciada por una búsqueda de un lenguaje que incorpora elementos visuales de la cultura local que no aspira a tratar la figura del niño con realismo sino a darle expresividad a la propuesta comunicacional.

El tercer afiche (**Figura 6**) pertenece a la subcategoría Salud/Familia y fue realizado para el sorteo del 24 de octubre de 1971 a beneficio de la Sociedad Médica. Como en los casos ya descritos, en la parte

superior se informa el monto del premio seguido de la fecha, el beneficiario y el precio de los boletos. A continuación, se ubica la frase “Para mamá, para papá, para mí (sic)... la salud es hoy nuestro derecho”. Junto a ella hay una ilustración muy pequeña que muestra una familia en la que los padres aparecen de color azul y la niña, de blanco. En el espacio central de la pieza aparece en primer plano, y con variados colores, la cara de una mujer-madre junto a su hijo. Rodeando la imagen de ambos se ubican las figuras de cinco médicos con el cuerpo en color blanco y sus caras en celeste. Tres de ellos llevan puesto un estetoscopio, instrumento característico de la profesión médica.

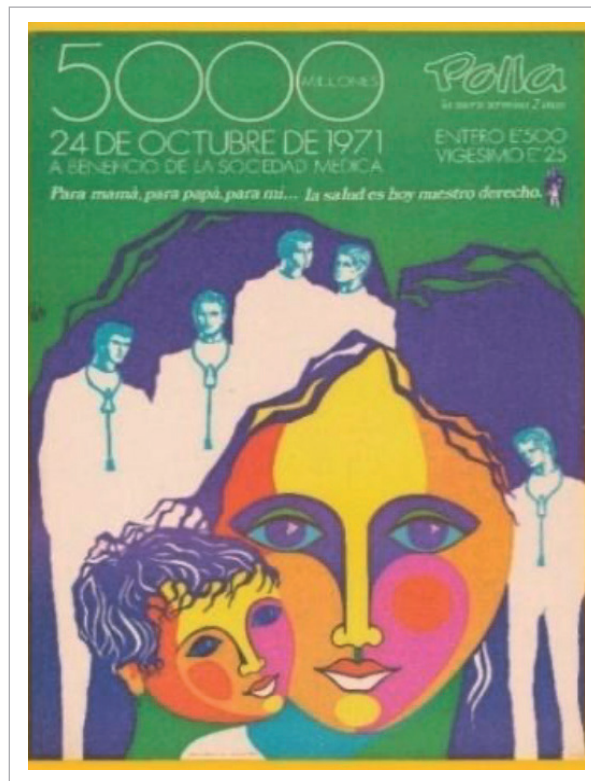
A nivel simbólico, destacamos el rostro de la mujer-madre y su hijo, en los cuales se forma un corazón en cada uno de ellos a la altura de la nariz y la boca. Esta apelación icónica refuerza la dimensión afectiva de la relación madre-hijo. Un segundo aspecto es la similitud en su composición con representaciones religiosas de la Virgen María y el Niño Jesús, muy presentes en el imaginario religio-

Figura 5. Afiche “Sociedad Ayuda al Niño Lisiado”, 1972.



Fuente: Fondo González-Quiroz. Archivo de Originales. Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Figura 6. Afiche “Para mamá, para papá, para mí... la salud es hoy nuestro derecho”, 1971



Fuente: Fondo González-Quiroz. Archivo de Originales. Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos. Pontificia Universidad Católica de Chile.

so local y de devoción popular. Otro aspecto a nivel connotativo está formado por las figuras de los cinco médicos que rodean la imagen de la mujer y el niño en una actitud aparentemente distante, pero de observación, con lo cual se acentúa su carácter profesional y vigilante respecto de la salud de la población. Es interesante destacar la asociación directa que se establece entre salud y maternidad, instalando a la relación madre-hijo como unidad básica de la sociedad que debe ser protegida.

En términos formales, se observa una original convergencia de referentes. Por una parte, las figuras de los doctores responden a un tipo de ilustración propia de la industria editorial de la época, muy común en diarios y revistas. Por otra parte, la imagen de la mujer y el niño se refiere en términos visuales al muralismo y a rasgos estéticos vinculados al mundo popular. De este modo, el diseño establece una combinación entre el saber científico y la realidad subjetiva popular.

El cuarto afiche elegido (**Figura 7**) corresponde a la categoría Infancia, cuidado y prevención. Fue diseñado a favor del Comité Nacional de Navidad para el sorteo del 27 de agosto de 1972. Al igual que en los casos anteriores, el texto que encabeza el afiche corresponde al monto total del premio y los valores de los boletos, seguido por el beneficiario del sorteo y, al final, se ubica el texto: “La felicidad de Chile comienza por los niños”, frase atribuida al presidente Salvador Allende. Todo el texto se encuentra justificado al lado izquierdo de la pieza junto a la imagen de una niña que juega con una muñeca en sus brazos y una rama de copihues que las cubre. La imagen de esta niña sentada en el suelo se complementa con dos palomas blancas que observan las flores sobre un suelo de plantas y hojas verdes. A nivel cromático, el vestido de la niña es azul; las cintas del pelo, amarillas; la muñeca, multicolor; el fondo del afiche; amarillo; y las tipografías, verde y rojo.

En el plano connotativo, la imagen de la niña representa una infancia que juega mientras es acompañada por elementos de alto valor simbólico: las palomas blancas adquieren una doble dimensión: simbolizan la paz y constituyen un referente ampliamente utilizado en la iconografía de los partidos de izquierda, que junto con acompañar custodian la infancia. El otro elemento destacado es la rama de copihue por su identificación como flor nacional y

Figura 7. Afiche “La felicidad de Chile comienza por los niños”, 1972.



Fuente: Fondo González-Quiroz. Archivo de Originales. Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos. Pontificia Universidad Católica de Chile.

su asociación con la cultura mapuche; la enredadera puede interpretarse como amistad, felicidad, alegría, virtud y gratitud. Estas representaciones otorgan a la infancia un carácter nacional-popular que se reafirma en los rasgos mestizos de la niña. Otra dimensión destacada es el vínculo explícito entre la niña y la muñeca, que puede sugerir la promesa de una futura maternidad que debe cuidarse en paz para garantizar el futuro de Chile.

Los referentes utilizados se circunscriben a dos regímenes visuales. Primero, la iconografía del mundo popular expresado en la pintura muralista y social a través de personajes de fisonomía robusta, algo que también está presente en la obra de pintores chilenos como Pedro Lobos y Santos Chávez. En segundo lugar, a través de la muñeca se identifica una propuesta visual muy presente en la ilustración en medios impresos de la época influenciados por una gráfica comercial, especialmente presente en la prensa escrita y la publicidad.

5. Conclusiones

Llama la atención que los afiches para *Polla Chilena de Beneficencia*, que hoy se identifican como uno de los corpus visuales más icónicos del periodo de la Unidad Popular, fueran realizados por dos diseñadores sin militancia política de izquierda (Castillo, 2010) y que en su dimensión comunicacional encarnaran una época marcada por un proyecto político que buscaba sentar las bases de un nuevo modelo de desarrollo para Chile. La ausencia de compromiso político —al menos en lo formal— en un periodo marcado por una irrestricta vocación militante, habla de la capacidad proyectual de Waldo González y Mario Quiroz para conceptualizar demandas sociales, deseos de cambio y el espíritu revolucionario de una época que cautivó a amplios sectores de la sociedad chilena desde las claves del diseño y no de la militancia.

A nivel comunicacional, los mensajes —más allá de los aspectos relacionados a los sorteos propiamente tales— se enfocaron en la difusión de temas vinculados a aspectos sociales que respondían a las necesidades de una sociedad caracterizada por la carencia, especialmente en lo referido a la salud y el cuidado de la infancia, como pilares centrales de la preocupación de un Estado benefactor. Una de las principales características del tratamiento que se dio a estos temas fue presentar esas necesidades y riesgos desde una perspectiva no paternalista sino desde los actores sociales protagonistas de los cambios como, por ejemplo, la mujer-madre y la infancia. Es decir, se representa al mundo popular como sujeto protagonista de su destino.

En lo formal, estos afiches presentan una diagramación que da un especial protagonismo a la imagen sobre el texto. Se advierte el uso de diversas familias tipográficas alternadas con otras de carácter gestual, lo que respondía a las lógicas constructivas de la propaganda mural de la época. También destacan la búsqueda de nuevos lenguajes y síntesis iconográficas realizadas sobre la base de un amplio repertorio de referentes, desde la cultura

de masas y la psicodelia, hasta la abstracción de la figura humana y el dramatismo presente en el muralismo mexicano, junto a la pintura social con una gran carga identitaria local. Toda esta síntesis formal dio como resultados una propuesta de gran originalidad, que, posteriormente, Waldo González definió como expresión de las “iconicidades” de la época (Castillo, 2010, p. 139). Esto permitió sintonizar con una audiencia extensa y variada, particularmente sensible a este repertorio visual.

A más de 50 años de esta experiencia, el valor patrimonial de esta colección excepcional de afiches se ha visto incrementado como toda obra que trasciende en el tiempo. La razón es la capacidad que tuvo este conjunto de piezas gráficas de constituirse en un artefacto cultural de su época. Si bien un estudio de estas características presenta limitaciones como consecuencia del tiempo transcurrido y de las actuales posibilidades comunicacionales del afiche —por lo que sus resultados no pueden ser extrapolables a otros ámbitos mediáticos—, uno de sus principales aportes está en comprender las manifestaciones gráficas como expresión de un contexto cultural e ideológico mayor, lo que sí es válido para el estudio de otros soportes comunicacionales, como la publicidad comercial y la industria del entretenimiento. Un segundo aporte interesante de destacar es su contribución al ámbito de las campañas públicas de salud, dada su fuerte carga retórica y persuasiva destinada a un público masivo a partir de una creativa síntesis en la que convergen la salud, el arte y los valores estéticos vinculados al mundo popular.

Notas

1. PIB per cápita Chile en USD de 2023. Una comparación con las condiciones económicas actuales indica que el ingreso per cápita de Chile del año 2023 fue de US\$ 17.093,2 (Banco Mundial, 2024).
2. En 1970, la cobertura de educación básica alcanzó el 93,3% y la de educación media, el 49,7% (Cox, 2003).
3. Servicio Médico Nacional de Empleados.

Referencias

- Albornoz, C. (2006). La cultura en la Unidad Popular: Porque esta vez no se trata de cambiar un presidente. En J. Pinto, (Coord.), *Cuando hicimos historia. La experiencia de la Unidad Popular*. Lom . <https://repositorio.uchile.cl/xmlui/bitstream/handle/2250/204134/Porque-esta-vez-no-se-trata-de-cambiar-un-presidente.pdf?sequence=1>
- Álvarez, P. (2004). *Historia del diseño gráfico en Chile*. Ediciones UC.
- Aylwin, P. (2023). *La experiencia política de la Unidad Popular*. 1970-1973. Debate.
- Banco Mundial. (2024). PIB per cápita (US\$ a precios actuales). <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=CL&VIEW=CHART-KW>
- Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. En R. Barthes, *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Paidós.
- Bowen, M. (2008). El proyecto sociocultural de la izquierda chilena durante la Unidad Popular. Crítica, verdad e inmunología política. *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*. <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.13732>
- Brunner, J. J. (1988). *Un espejo trizado: ensayos sobre cultura y políticas culturales*. FLACSO.
- Castillo, E. (Ed.). (2010). *Waldo González. Obra gráfica*. Ediciones Universidad Diego Portales.
- Castillo, E., & Badal, G. (2006). *Puño y Letra: movimiento social y comunicación gráfica en Chile*. Ocho libros.
- Catalán, C. (1988). *Estado y campo cultural en Chile*. FLACSO.
- Cox, C. (2003). Las políticas educacionales en Chile en las últimas dos décadas del siglo XX. En C. Cox (Ed.), *Políticas educacionales en el cambio de siglo: La reforma del sistema escolar de Chile* (pp. 19-113). Editorial Universitaria.
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Larraín, J. (2001). *Identidad chilena*. Lom Ediciones
- Martínez B., J., & Tironi, E. (1985). *Las clases sociales en Chile: cambio y estratificación, 1970-1980*. Ediciones Sur.
- Neves, C. (2021). Colectividades y madres a la vanguardia: La campaña del medio litro de leche como una representación del imaginario de cambio social durante el gobierno de la Unidad Popular. *Revista Izquierdas*, (50), 1-18.
- Palmarola, H., Medina, E., & Alonso, P. (Eds.) (2024). *Cómo diseñar una revolución: la vía chilena al diseño*. Lars Müller Publishers.
- Peña, C. (2023). ¿Por qué el golpe? En VV.AA., *A 50 años del 11 de septiembre de 1973. Diecisiete académicos opinan*. Ediciones Universitarias de Valparaíso.
- Polla Chilena de Beneficencia (s.f.). Propósito. Historia. <https://www.pollachilena.cl/proposito/historia/>
- Unidad Popular . (2021). Programa básico de gobierno de la Unidad Popular: candidatura presidencial de Salvador Allende. *Anales de la Universidad de Chile*, (18), 372-420. <https://doi.org/10.5354/0717-8883.2020.60836>
- Salazar, G., Pinto, J., Mancilla, A., Durán, C., Candina, A., & Lira, R. (1999). *Historia contemporánea de Chile*. Lom. <https://profeemiliohistoria.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/02/historia-contemporanea-de-chile-i.pdf>
- Sontag, S. (2001). El afiche: publicidad, arte, instrumento político, mercancía. En VV.AA. *Fundamentos del diseño gráfico*. Ediciones Infinito.
- Szot, J. (2002). Reseña de la salud pública materno-infantil chilena durante los últimos 40 años: 1960-2000. *Revista Chilena de Obstetricia y Ginecología*, 67(2), 129-135. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-75262002000200009>

- Subercaseaux, B. (2011). *Historia de las ideas y la cultura en Chile*. Editorial Universitaria.
- Vergara, E. (2021). *Mujer, representación y consumo a través de la publicidad. Una aproximación al caso de las revistas femeninas*. (Proyecto Fondecyt Regular N° 1210418, investigador responsable). Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo de Chile (ANID).
- Vergara, E. (2016). *Visualidad y consumo en los años ochenta. Una aproximación a las campañas publicitarias de mall Parque Arauco*. (Proyecto Fondecyt Regular N° 1160839, investigador responsable). Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID).
- Vico, M. (2008). Waldo González y los carteles para la Polla Chilena de Beneficencia. En E. Castillo, *Cartel chileno 1963-1973*. Ediciones B.
- Vico, M. (2013). *El afiche político en Chile 1970-2013: Unidad Popular, clandestinidad, transición democrática y movimientos sociales*. Ocho Libros.
- Vico, M., & Osses, M. (2009). *Un grito en la pared: psicodelia, compromiso político y exilio en el cartel chileno*. Ocho Libros.
- Vico, M. (2016a). El Estilo Tipográfico Internacional, su llegada a Chile. Desde las revistas a la letra transferible. *RChD: Creación y Pensamiento*, (3). <https://doi.org/10.5354/0719-837X.2013.42664>
- Vico, M. (2016b). *El cartel político, social y cultural de la izquierda chilena en el Gobierno de la Unidad Popular: 1970-1973* [Tesis doctoral, Universitat de Barcelona]. Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona. <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/96840>
- Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Gedisa

Agradecimientos

Este artículo forma parte de la investigación "Arte y espacio público: los afiches de la Polla Chilena de Beneficencia y su dimensión sociocultural entre 1970 y 1973", financiada por el Concurso de Creación y Cultura Artística (DAC-UC).

Los autores agradecen el apoyo presentado por Ignacia Contreras y Alberto Correa, así como el acceso y uso de imágenes del Fondo Documental González-Quiroz del Centro de Documentación Sergio Larraín García-Moreno de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Sobre los/as autores/as:

Enrique Vergara Leyton es Doctor en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona y profesor titular de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Ha participado en diversos proyectos Fondecyt-ANID sobre publicidad y patrimonio gráfico en Chile.

Juan Cristóbal Edwards Correa es Master of Science in Journalism, Northwestern University y periodista. Profesor Asociado de la Pontificia Universidad Católica de Chile, donde imparte docencia en Lenguaje Visual, Periodismo Multimedial y Taller de Reportaje Fotográfico.

Claudia Montero-Liberona es PhD. en Comunicación, University of Illinois at Urbana-Champaign, Magíster en Comunicación y Educación, y periodista. Profesora Asistente de la Pontificia Universidad Católica de Chile y jefa del Diplomado en Comunicación de la Ciencia. Entre sus ámbitos de especialidad está la comunicación en salud.

¿Cómo citar?

Vergara-Leyton, E., Montero-Liberona, C., & Edwards-Correa, C. (2025). Los afiches de la Polla Chilena de Beneficencia entre 1971 y 1973. *Comunicación y Medios*, 34(52), 120-132. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.78072>