

Segundo Congreso Internacional de Ciencias Humanas "Actualidad de lo clásico y saberes en disputa de cara a la sociedad digital". Escuela de Humanidades, Universidad Nacional de San Martín, San Martín, 2022.

Análisis teórico y metodológico de propaganda gráfica respecto a la utilización de la familia como herramienta política en el gobierno de Eduardo Frei Montalva, Chile (1964-1970).

Vera Oyarzo, Samuel.

Cita:

Vera Oyarzo, Samuel (2022). *Análisis teórico y metodológico de propaganda gráfica respecto a la utilización de la familia como herramienta política en el gobierno de Eduardo Frei Montalva, Chile (1964-1970)*. Segundo Congreso Internacional de Ciencias Humanas "Actualidad de lo clásico y saberes en disputa de cara a la sociedad digital". Escuela de Humanidades, Universidad Nacional de San Martín, San Martín.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/2.congreso.internacional.de.ciencias.humanas/360>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eoQd/QHM>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Análisis teórico y metodológico de propaganda gráfica respecto a la utilización de la familia como herramienta política en el gobierno de Eduardo Frei Montalva, Chile (1964-1970)

Samuel Andrés Vera Oyarzo, UPLA/PUCV, sa.vera.oyarzo@gmail.com

Resumen

Entre 1964 y 1970, el primer gobierno demócrata cristiano llega al sillón presidencial chileno de la mano de Eduardo Frei Montalva, en un contexto internacional marcado por la beligerancia de la “Guerra Fría” y los cambios estructurales del Concilio Vaticano II, lo que trajo consigo una nueva visión de la familia nuclear y la aplicación del humanismo cristiano a las políticas públicas del país. Esta investigación busca identificar y analizar los aspectos teóricos y metodológicos con que la propaganda gráfica —imágenes y fotografías— fue utilizada como herramienta política en torno a la idea de la familia nuclear, obteniendo como resultado un inesperado apoyo popular y político en una fragmentada sociedad chilena que clamaba por cambios efectivos y estructurales.

Palabras clave: Democracia Cristiana; Familia; Propaganda; Imagen; Fotografía.

Planteamiento del problema

El Gobierno de Eduardo Frei Montalva, quien fue el primer presidente demócrata cristiano de Chile (1964-1970), se desarrolló en un complejo escenario internacional que estaba mediado por la Guerra Fría, las tensiones por la Revolución cubana (1959) y la crisis de los misiles (1962). Si a este escenario se le agrega la importancia teórica, filosófica y religiosa del Concilio Vaticano II (1959-1965), que se convocó a fin de promover la fe católica, la renovación de la vida, la moral y la disciplina cristiana en las nuevas necesidades de la sociedad, nos encontramos ante un complejo contexto respecto a la posición demócrata cristiana sobre el uso del concepto de familia para promover ciertos cambios en las políticas públicas a nivel nacional. La presión de ser el primer gobierno demócrata cristiano —con su visión católica no confesional y una propuesta de “revolución en libertad” que buscaba capitalizar y equilibrar la estabilidad económica con los derechos sociales populares—. Es por lo anterior que es necesario dar cuenta —a grandes rasgos— de los problemas contextuales en que se desarrollaron y cómo desarrollaron sus ideas respecto a la problemática de la familia y las políticas públicas.

Por lo anterior, se busca analizar el concepto de familia como recurso político, es decir, tanto como propaganda a la hora de publicitar las distintas campañas políticas y como herramienta para sustentar teóricamente sus distintas propuestas; en otras palabras, se busca identificar y relacionar las formas en que el concepto de familia es utilizado como propaganda y como política pública.

Análisis teórico

La propaganda busca propagar, expandir y divulgar ideas particulares; su propósito es convencer sobre una ideología a una audiencia en particular. Por lo tanto, la propaganda es una forma de comunicación que busca una respuesta positiva a la propuesta del propagandista, por lo que buscará persuadir a quien recibe la información (Jowett y O'Donnell, 2015, p. 1), es decir, la propaganda es una clase específica de comunicación que no es buena o mala, sino, una herramienta de comunicación que debe ser estudiada como tal. La propaganda consiste en persuadir a la mayor cantidad de personas para que hagan “cosas” que beneficien —directa o indirectamente— al propagandista y a aquellos que lo contrataron para tal propósito (Taylor, 2003, p. 4). Es necesario agregar que la propaganda es, en muchos de los casos, accidental o inconsciente; en este apartado se está analizando la propaganda “intencional”, que es aquella que responde a decisiones conscientes, metódicas y planificadas, y en las que, además, se emplean técnicas de persuasión diseñadas específicamente con el objetivo de beneficiar a aquellos que organizan dicho proceso de propaganda.

En otras palabras, la propaganda nos insta a pensar y hacer cosas que, de otro modo, no hubiéramos pensado hacer. Todos hemos sido propagandistas y hemos sido recipientes de otros propagandistas, lo que no indica que sea algo “positivo o negativo”, ya que la propaganda es una de las tantas herramientas de masificación de ideales; y debemos eliminar la idea de que es una palabra culturalmente negativa: es un medio, no una forma. En otras palabras, en la lucha por el poder, la propaganda es un instrumento que pueden utilizar aquellos que quieren asegurar o retener el poder tanto como los que quieren desplazarlos. Para que suba el humo, primero debe haber una chispa que encienda la llama. La propaganda es esa chispa (Taylor, 2003, pp. 4-5).

Por lo tanto, determinados signos, símbolos, imágenes, discurso, etc., están marcados por la manipulación del pasado cultural e histórico a conveniencia. A su vez, la propaganda tiende a ser sencilla tanto en su discurso como en los aspectos audiovisuales —pero no

necesariamente clara— y busca reducir ideologías políticas —aunque no de manera determinante—, por lo que es el resultado de la aplicación de la ambigüedad. Es por esto que este trabajo utiliza tres conceptos esenciales en el estudio de la propaganda: la retórica, el mito y el simbolismo (O’Shaughnessy, 2004).

La retórica induce al receptor del mensaje —escrito o verbal— a aplicar interpretaciones y esquemas particulares respecto a este, lo que invita al receptor a tomar y adoptar una actitud distinta cuando el lenguaje lo afecta directamente (emocionalidad), por lo que postula que el lenguaje no es solo un vehículo para articular los pensamientos, sino que el lenguaje en sí mismo crea un significado para el receptor, motivo por el que asevera que el lenguaje y la lingüística nos entregan las herramientas y los lineamientos de cómo pensamos sobre ciertas cosas. En otras palabras, el lenguaje es poder y, si controlamos dicho lenguaje, es una herramienta ideal para obtener dicho poder.

El mito se crea para identificar y simplificar las cualidades de ciertas sociedades, culturas u organizaciones, pero teniendo en cuenta que dicho mito debe perpetuarse para que las siguientes generaciones sean convencidas —mediante el sistema educativo o mediante propaganda— de que dichos mitos son los rasgos identitarios que los unen como sociedad, —sean positivos o negativos a los ojos de las sociedades contemporáneas—. Además, los faculta para diferenciarse de otras sociedades cercanas (alteridad) por lo que la cultura en sí misma podría definirse como un sistema colectivo que posee nociones, creencias, premisas, ideas, disposiciones y comprensiones a las que el mito les entrega una estructura.

El simbolismo apunta directamente a la emoción personal y no requiere de una crítica intelectual ni exhaustiva para estudiarlo, como lo que sucede con el lenguaje, ya que, si el receptor no entiende el significado de ciertas palabras, el mensaje no llega de forma íntegra; es más, será confuso y altamente criticable si dicho discurso fuese realizado en un contexto de campaña política, donde el mensaje tiene que ser evidente, claro y, sobre todo, directo. En otras palabras, el símbolo no tiene estos problemas, sino que es más versátil y posee las herramientas necesarias para sintetizar todo un proceso político, el que será utilizado por el propagandista para simplificar la candidatura o reducir al enemigo político a un solo símbolo.

Metodología

De esta forma, la idea, el concepto o la representación de la familia pueden analizarse desde múltiples formas, por lo que se busca identificar cómo la idea de familia fue utilizada políticamente dependiendo de las necesidades de cada campaña y del gobierno, mientras que la representación “ideal” de la familia era publicada constantemente en los medios de comunicación a favor o en contra del gobierno de turno.

Para el análisis de las imágenes, el arte puede ofrecernos testimonios de algunos aspectos de la realidad social que los textos pasan por alto, al menos en algunos lugares y en algunas épocas, la mala noticia es que el arte figurativo a menudo es menos realista de lo que parece, y que, más que reflejar la realidad social, la distorsiona, de modo que los historiadores que no tengan en cuenta la diversidad de las intenciones de los pintores o fotógrafos (por hablar de las de sus patronos o clientes) pueden verse inducidos a cometer graves equivocaciones (Burke, 2005, p. 37). Mientras que, con relación a la fotografía, se establece que se reproduce al infinito y no tiene lugar más que una vez; ella repite mecánicamente lo que jamás podrá repetirse existencialmente (Barthes, 1992, p. 31). Si analizamos las fuentes con ambas teorías, podemos relacionar las variables desde puntos en común, es decir, los diarios y las revistas utilizan las fotografías y las imágenes para entregar veracidad al texto escrito, lo que constituye un complemento simbiótico que tiene como única función alejar las dudas del receptor del mensaje. Si bien el titular, los colores y una redacción explosiva pueden motivar a muchos lectores, el poder de la imagen simplifica y ayuda a transformar lo falso en verdadero a los ojos del receptor y a complementar la lectura entregándole una “veracidad innegable”, aunque la fotografía sea falsa y la imagen sea tendenciosa. Esta misma idea se aplica a las campañas políticas, ya que, en todos los casos anteriores —periódicos y revistas— se responde a un editor, que tiene una tendencia política clara de la misma forma que el dueño de algún medio de comunicación.

Resultados

Como consecuencia, el concepto y la idea de familia fueron utilizados como una herramienta política transversal y versátil para sustentar los cambios, tanto en las políticas públicas como en la creación de discursos morales en la sociedad nacional, los que buscaban perpetuar su visión ideológica de la familia durante su gobierno. Por lo tanto, el gobierno utilizó la idea de la familia según sus necesidades políticas contextuales, tanto

para llegar al poder, como para justificar sus planes sociales que tenían como centro de la discusión a la familia nuclear chilena.

Bibliografía

Arriagada, I. (2007). *Familias y políticas públicas en América Latina. Una historia de desencuentros*. Santiago: CEPAL.

Barthes, R. (1992). *La Cámara Lucida*. Barcelona: Paidós.

Burke, P. (2005). *Visto y no visto: El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona: Biblioteca de bolsillo.

Chartier, R. (2002). *El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural*. Barcelona: Gedisa.

Chomsky, N. y Herman, E. (1995). *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. España: Grijalbo Mondadori.

Gazmuri, C. (2000). *Eduardo Frei Montalva y su época*. Santiago: Aguilar.

Godoy, A (1992). *Historia del afiche chileno*. Santiago: ARCIS.

Jowett, G. y O'Donnell, V. (2015). *Propaganda & Persuasion*. USA: Sage.

Macleod, A. (Ed). (2019). *Propaganda in the Information Age. Still Manufacturing Consent*. New York: Routledge.

Montalva, P. y Uarac, Y. (2013). *Eduardo Frei Montalva: Fe, política y cambio social*. Chile: Ediciones Congreso Nacional.

O'shaughnessy, N. (2004), *Politics and Propaganda: Weapons of mass seduction*. UK: Manchester University Press.

Staal, J. (2019). *Propaganda Art in the 21st Century*. UK: The MIT Press.

Taylor, P. (2003). *Munitions of the Mind. A history of propaganda from the ancient world to the present era*. UK: Manchester University Press.