

REVISTA DE ANTROPOLOGÍA VISUAL

Número 30 - Santiago, 2022 -1/22 pp.- ISSN 2452-5189



Imágenes de interiores: los avisos publicitarios de la revista *AUCA* (1965-1973)¹

Luis Carlos Moraga²

RESUMEN: Los objetos y espacios interiores presentes en las imágenes publicitarias de la revista *AUCA* entre 1965 y 1973 constituyen un punto de partida para un relato visual de la historia del diseño de interiores local. Este relato da cuenta de los proyectos de reforma y transformación social promovidos por el Estado chileno, que permitieron la mecanización de la industria nacional, y de la transferencia de una estética racionalista y funcionalista de la arquitectura moderna. El rol que ejerció este medio en la difusión de esas ideas fue fundamental, sobre todo si se considera que en aquella época no existía una formación académica específica del diseño en Chile. Las compañías de equipamiento e interiorismo que encargaban estos avisos formularon un discurso propio que evidencia la evolución del espacio interior y de la producción gráfica, y que plantea abiertamente una concepción del habitar propia de la modernidad.

PALABRAS CLAVE: transferencia, habitar, revista de arquitectura, diseño de interiores chileno, aviso publicitario.

Images of interior: advertising of the *AUCA* Magazine (1965-1973)

ABSTRACT: The objects and interior spaces, present in the advertising images of *AUCA* magazine between 1965 and 1973, constitute a starting point for a visual account of the history of local interior design. This account tells the story of the reform and social transformation projects promoted by the Chilean State, which allowed the mechanization of national industry and the transfer of rationalist and functionalist aesthetic from modern architecture. The role played by this media in the dissemination of these ideas was fundamental, especially if it considers that at the time there was no specific academic training in design in Chile. The equipment and interior design companies that commissioned these advertisements formulated their own discourse that evidenced the evolution of the interior space and graphic production, and openly proposed a conception of living that was typical of modernity.

KEYWORDS: transfer, living, architecture magazine, Chilean interior design, advertising image.

¹ Este artículo es el resultado de la investigación "Interiores modernos: los avisos publicitarios de la revista *AUCA* (1965-1973)" (Moraga, 2021), desarrollada en el marco del Magíster en Estudios de la Imagen de la Universidad Alberto Hurtado entre 2019 y 2020.

² Diseñador por la Pontificia Universidad Católica de Chile, magíster en Estudios de la Imagen por la Universidad Alberto Hurtado. ORCID: 0000-0002-2254-2164. Email: lcmoraga@gmail.com

A partir de 1913, en las publicaciones periódicas especializadas en arquitectura que circularon en Chile, algunas de las imágenes que acompañaron las memorias de los proyectos de viviendas y edificios aparecían desprovistas de mobiliario. En este sentido, las planimetrías y croquis destacaban los aspectos formales del espacio antes que los usos. Este tipo de imágenes representó el campo de acción más puro del arquitecto, es decir, proyectar y construir una envolvente que posteriormente sería habitada. Sin embargo, la relación arte-industria que caracteriza a la modernidad llevó a los arquitectos a hacerse cargo de detalles que complementan los interiores, considerando principios relacionados con la producción industrial, tales como el enfoque racional que elimina la ornamentación y pone énfasis en la función³. Es así como estos profesionales proyectaron integradamente el equipamiento para un espacio determinado bajo las premisas formales que definieron al Movimiento Moderno⁴. Esto convergió en una revisión de la estética y la base filosófica bajo la cual se proyectaban los objetos de consumo.

El mobiliario dio las pautas de uso, definición, valor y carácter a los espacios, y este desarrollo se plasmó en otro tipo de imágenes que aparecieron en las revistas: las publicidades, que pusieron al alcance de los arquitectos y lectores los avances materiales y tecnológicos que se producían para las distintas partidas de los proyectos. La iconografía de los avisos hizo posible la difusión inmediata de valores modernos —desde distintas posturas— que pregonaban los productos para obra gruesa, instalaciones, terminaciones, y objetos para los interiores como la cocina, el estar y la oficina.

De esta forma, las publicaciones periódicas establecieron un punto de entrada para una reflexión historiográfica de los interiores chilenos de la segunda mitad del siglo XX. El objeto de estudio que guía este relato es la revista *AUCA: Arquitectura, Urbanismo, Construcción, Arte* (1965-1986), una publicación impresa independiente creada por un grupo de arquitectos y exprofesores de la Universidad de Chile, un grupo de técnicos y dos empresas constructoras. Desde el punto de vista editorial, se concentró en divulgar las ideas de modernidad y en los problemas sociales asociados al crecimiento demográfico y al déficit habitacional de los años sesenta. También consideró expresiones de orden científico, técnico y artístico. Económicamente se sostuvo en una gran cantidad de avisos publicitarios de un amplio espectro de productos y servicios asociados principalmente al rubro de la construcción y equipamiento, los cuales se alternaron en grupos con el contenido que se presentó en cada número.

Los avisos publicitarios de la revista *AUCA* poseen una serie de condiciones visuales que facilitaron la difusión de nuevos códigos estéticos y funcionales mediante un proceso de transferencia formal, metodológica y técnica de tendencias y referentes provenientes del Movimiento Moderno y del diseño internacional de posguerra. Este artículo, por tanto, tiene como objetivo demostrar su importancia y contribución al establecimiento de la idea de diseño de interiores moderno en Chile en el periodo 1965-1973.

Para analizar las condiciones visuales de estas imágenes es necesario contextualizar la circulación de la revista, partiendo de la base de que se trata de una *little magazine* (Colomina, 2012, pp. 16-17). Se revisará, describirá e interpretará luego un corpus de avisos compuesto por fotografías, dibujos e ilustraciones basadas en los conceptos de transferencia y habitar.

³ El enfoque racional, a través de la estandarización, permite eficacia y ahorro en la producción. El funcionalismo, por su parte, aparece vinculado al uso y parte de la premisa de que “la forma es un resultado de la función: el programa, los materiales y el contexto” (Montaner, 2011, p. 58).

⁴ Según Penny Sparke, el Movimiento Moderno —término acuñado por Nikolas Pevsner (1936)— se convirtió en una ideología dominante que sustentó las aspiraciones de una multiplicidad de grupos culturales y naciones a lo largo del siglo XX (2004, p. 93), que sintieron la necesidad de adoptar una tendencia en la cual la producción en serie y el predominio de la tecnología, representado en la máquina, se convirtió en un signo de que formaban parte del mundo moderno.

La revista *AUCA* como documento histórico del diseño moderno chileno

La circulación de las ideas y novedades estilísticas en torno a la modernidad arquitectónica internacional se pueden atribuir en gran parte a las publicaciones periódicas especializadas. Las revistas son los medios de comunicación que dan cuenta de ese proceso tanto a través del contenido como del registro de las obras; también cumplen un rol informativo de las opiniones de los arquitectos en torno al establecimiento de nuevos elementos dentro del campo disciplinar, y sus contenidos visuales constituyen un corpus que da las pautas sobre cómo se construyó y vivió la modernidad teórica y materialmente.



Imagen 1. Publicidad de una fábrica de muebles de W. Hochkoppler. (*Revista de Arquitectura*, n.º. 1, 1922)

Las primeras revistas chilenas de arquitectura datan de 1913 y se publicaron hasta 1950 de forma casi ininterrumpida. Algunas, como la *Revista de Arquitectura* (1913-1923) y *Arquitectura y Arte Decorativo* (1928-1931), aparecieron como respuesta a la falta de un espacio de difusión del gremio y como instrumento de legitimación y expresión de un grupo. Desde el punto de vista editorial, ambas destinan un espacio publicitario a las primeras y últimas páginas. La estructura de los avisos se repite en la mayoría y responde a tres interrogantes principales: quién, qué y dónde (Imagen 1). Estos avisos se asemejan a los actuales “avisos clasificados”

de los medios impresos, es decir, siempre aparecen enmarcados y se caracterizan por ser composiciones tipográficas, diferenciándose de los artículos de la revista por el tamaño y peso visual de los textos.

Algunas de estas publicidades se acompañaban de una ilustración, pero siempre se destacaba al avisante y al producto o servicio ofertado. En este sentido, se puede decir que la imagen referencial —cuando la hay— queda relegada a un espacio ajeno al trabajo de la diagramación. Se advierte además una ejecución manual y rudimentaria que denota que no había profesionales encargados de elaborar este tipo de mensajes, lo que confirma que la actividad editorial de la época era fundamentalmente manufacturera y prestadora de servicios, puesto que el impresor recurría a ciertas tipografías y fórmulas visuales preestablecidas para materializar los requerimientos de sus avisantes.

La revista *Arquitectura y Construcción* (1945-1950) apareció tras el vacío editorial dejado por una revista previa, *ARQuitectura* (1935-1936), que puso en circulación los debates arquitectónicos internacionales mediante la publicación de textos y ponencias de referentes del Movimiento Moderno. Sin embargo, *Arquitectura y Construcción* no solo buscaba renovar la disciplina en Chile, sino también promocionar la producción local. La revista puso énfasis en las especificaciones de los proyectos, pues incluyó detalles constructivos, presupuestos y carta Gantt. De esta manera, instaló una dimensión técnica de la arquitectura moderna en el medio chileno (Mondragón, 2010, p. 110) a través de la publicación de textos críticos, pero también del avisaje publicitario. Por lo mismo, eran frecuentes los avisos de mobiliario y equipamiento de cocinas, junto al servicio de asesoría técnica a los arquitectos para su diseño (Imagen 2).

Tras advertir que las trayectorias grupales se materializaron en emprendimientos editoriales variados y heterogéneos, con sus propios criterios y posiciones teóricas respecto de lo moderno en arquitectura, se constata que su quehacer en el ámbito de la modernidad cultural chilena se consolidó a partir de 1930, con la construcción de un discurso editorial con un claro relato hacia el Movimiento Moderno. Sin embargo, a mediados de los años sesenta la inexistencia de material informativo integral que englobara de forma textual y gráfica el interés, la difusión y el debate en todos los ámbitos de la arquitectura se hizo notar. En este contexto apareció la revista *AUCA* (1965-1986), acrónimo de Arquitectura-Urbanismo-Construcción-Arte, que a su vez significa “rebelde” e “indomable” en mapudungun (Portal y Brugnoli, 2015, p. 51), interpretación que refuerza su espíritu independiente.

AUCA surgió por la inquietud de un grupo de arquitectos desvinculados de la Universidad de Chile⁵. El comité editorial y la redacción de la revista estuvo a cargo de personalidades como Abraham Schapira, Miguel Lawner y José Covacevich, entre otros, quienes se formaron bajo la influencia del espíritu racional, participaron en la reforma de la enseñanza de la arquitectura en 1946 y constituyeron las principales oficinas de arquitectura del país. Dentro de las directrices que guiaron a *AUCA*, la vivienda y las nuevas tecnologías de construcción tuvieron un papel importante, pero además la revista articuló en su espacio editorial problemáticas que provenían de distintas disciplinas ligadas a la arquitectura como el diseño —que por aquel entonces estaba recién configurándose como tal—, con el fin de difundir la experiencia profesional en el marco del desarrollo modernizador del país.

⁵ A mediados de 1963, la Rectoría exigió al profesorado la vinculación exclusiva con la institución, es decir, les impidió ejercer el derecho al ejercicio libre de su profesión en oficinas. Esto provocó la renuncia masiva de docentes y ayudantes debido a diferencias con las autoridades sobre la enseñanza y la profesión, lo que gatilló la formación del núcleo editorial del proyecto. Treinta de los profesores, junto a un par de empresas constructoras, formaron una cooperativa de accionistas bajo el nombre de *AUCA*.

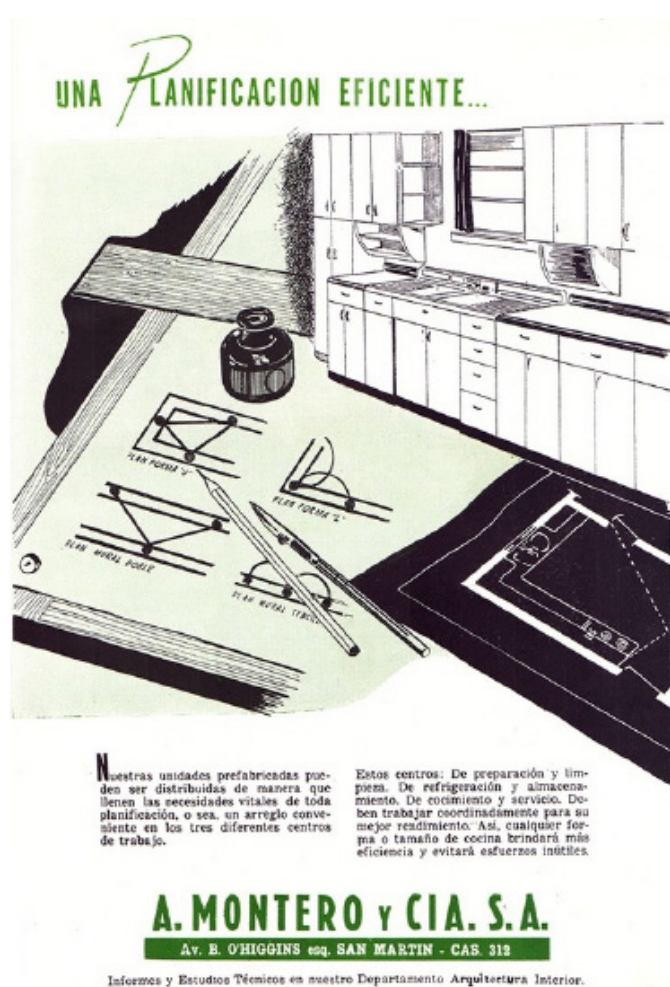


Imagen 2. Aviso cocinas Ferretería Montero. (*Arquitectura y Construcción*, n°. 12, 1948)

Desde el punto de vista teórico, *AUCA* se inscribe dentro del concepto de *little magazine*, término usado para referirse a publicaciones de vanguardia surgidas en los años veinte. De acuerdo con la historiadora de la arquitectura Beatriz Colomina (2012), el concepto de “pequeña revista”⁶ se acuña a comienzos del siglo XX para describir a un grupo de publicaciones literarias de vanguardia que tienen como misión publicar autores progresistas que se dedican al arte, la literatura y la teoría social. Se caracterizan por ser autopublicadas y producidas con escaso apoyo, pero funcionan como una plataforma que permite el intercambio de diseño y discursos experimentales entre estudiantes y arquitectos, pero también entre la arquitectura y otras disciplinas (pp. 17-18). Por otro lado, se distancian de las publicaciones formales a través de sus operaciones sin fines comerciales y su pequeña circulación, y porque apuntan a influir en las publicaciones periódicas dominantes, afirmando ser las revistas que leen los que escriben las otras.

⁶ A finales de los años sesenta, el término fue tomado por críticos de arquitectura debido a la proliferación de este tipo de revistas, que provocaron una transformación radical en el ámbito de la arquitectura, ya que fueron un lugar de innovación y a la vez de debate de la disciplina.

Dentro de esta misma línea, la “pequeñez” de una revista puede considerarse dentro de ciertos periodos. Así, se puede afirmar que *AUCA* tuvo momentos de *little magazine* y otros en que, por el contrario, llegó a ser considerada una publicación dominante o al menos de mayor circulación. Estos estados de la revista se relacionaron con los cambios en el modelo económico chileno que repercutieron en su política editorial y se reflejaron, por ejemplo, en su forma (desde los tipos de papel y los métodos de impresión utilizados), su función, e incluso en los tipos de proyectos publicados (Colomina, 2012, p. 17).

Desde sus inicios la revista alternó entre sus contenidos una gran cantidad de avisos de servicios y productos que se empleaban en la industria de la construcción, y destacó por su diseño gráfico. Según su primer director, Abraham Schapira, *AUCA* tuvo la pretensión de ser una revista de calidad gráfica y valor plástico tanto en las ilustraciones como en los avisos comerciales (citado en Anguita, 2012). En su segundo número, de enero-febrero de 1966, la revista expresa en sus páginas iniciales el interés que ha suscitado en el medio profesional y en los medios de información bajo la rúbrica “Nos alientan”. En esta sección cita un comentario publicado por *Ercilla* en el cual se expresa que “*AUCA* aparece en su primer número con un rodaje elegante y audaz. Bien diagramada, ilustrada de forma profusa, con lujo de colores y de imágenes, da la impresión de una revista hecha en el extranjero, incluso los avisos cumplen una función estética” (*AUCA*, 1966, p. 2).

Esta publicación sin fines de lucro dependió solo de la publicidad de las compañías de materiales de construcción, mobiliario y servicios que existían en Chile y que tenían la capacidad de pagar un aviso en una revista de arquitectura. Las publicidades destacaron no solo por ser un mensaje de marketing, sino también por la calidad y entrega de información útil. El esfuerzo de sus editores se hizo notar en las páginas dedicadas a sus avisadores, en especial en aquellas que se ofrecían materiales, como los de Decomural, impresos en el mismo papel mural a página completa, y los de Alumco, con sus detalles de ventanas en papel de aluminio.

La mayoría de sus números se dedicaron a un tópico en particular, y dentro de los proyectos que publicaron destacan principalmente viviendas unifamiliares y conjuntos habitacionales. Estos fueron expuestos desde una profusa documentación compuesta por planos, esquemas, fotos y comentarios descriptivos. *AUCA* también tuvo secciones fijas, como “Diseño y Equipo”, que informó cuestiones relativas al equipamiento y diseño de la cocina, el baño y el dormitorio. A partir de esta sección se puede señalar que *AUCA* prestó atención al mobiliario como una forma de abordar la mayor cantidad de aristas vinculadas al diseño.

La pluralidad de los contenidos expuestos en sus páginas da cuenta de una visión de la arquitectura, urbanismo, construcción, arte y diseño que se desarrolló a lo largo de sus veintiún años, los que estuvieron atravesados por periodos fuertemente contrastados. En la actualidad, la revista constituye una valiosa fuente documental para abordar el desarrollo de la arquitectura chilena, pero también prepara un terreno que permite construir y documentar un proyecto articulado con otras áreas como es el diseño que, en esa época, estaba en un proceso de institucionalización y modernización.

Transferir y habitar

El diseño en Chile es una disciplina importada, pues los primeros profesionales vinieron de Europa y trajeron un quehacer influenciado por centros de formación como la Bauhaus y la *HfG* de Ulm. Esta última propuso un trabajo interdisciplinario que expandió y profesionalizó el campo de acción de los diseñadores, y esa metodología se intentó aplicar en el proceso de industrialización manufacturera del Estado en los sesenta.

Para entender el cambio en el diseño desde un punto de vista visual y objetual, que es el tema central de la investigación, se parte de la premisa de que a mediados del siglo XX en los países periféricos el diseño industrial tenía una existencia a medias, y hasta marginal. Para el caso de Latinoamérica, todo tipo de dependencia política, económica, social y cultural se correlaciona con las dependencias tecnológicas. Por lo tanto, la salida del subdesarrollo y la consecuente modernización pasan por una innovación proyectual que debe estar en sintonía con el contexto en el cual se pone en práctica. En este sentido, el diseño industrial se entiende como la integración del diseño en la industria (Bonsiepe, 1985, p. 27), es decir, como una práctica proyectual dentro y para los sistemas de producción.

El proceso de industrialización impulsado por el Estado no asegura una salida del subdesarrollo si no incluye un componente de innovación tecnológica. En efecto, la industria no se puede entender solo como una planta fabril con máquinas, personal técnico, obreros y una marca. Al contrario, la industria en un sentido completo se genera a partir del momento en que la innovación tecnológica forma parte intrínseca de la práctica industrial cotidiana (Bonsiepe 1985, p. 30), pero generar las condiciones para ello requiere de una inversión de tiempo y dinero importante.

Existe un tipo de proceso productivo que es transferido como los proyectos “llave en mano” o “diseño en mano” (Bonsiepe, 1985, p. 30). En el caso particular del diseño chileno, algunas de estas industrias buscaron soluciones en el exterior y pagaron las licencias de productos para producirlos localmente y comercializarlos bajo determinados estándares; se trata de aquellas que se dedicaron al mobiliario de oficinas y que tuvieron un avisaje regular en la revista *AUCA*.

Uno de los casos más emblemáticos fue el de Sergio Rocca, quien se declaró en los diferentes anuncios como el único representante de Knoll International. En sus avisos aparecieron los “clásicos del diseño” (Julier, 2013, p. 106), término que se acuñó para definir aquellos productos que sintetizaron las mejores cualidades de su época, o bien, aquellos cuyo atractivo trascendió su contexto histórico inmediato. En un aviso de 1970, la propuesta de Rocca se centra en unas imágenes que se sitúan sobre un fondo liso y son acompañadas únicamente por unas líneas de texto donde se señala el nombre la marca, rubro, dirección comercial y de fábrica, y finaliza con el logo de la marca estadounidense.

El mobiliario proyectado por Knoll International se basó en un sistema de difusión y distribución. Puso a disposición del mercado mundial los modelos que Mies van der Rohe proyectó a finales de los años veinte e inició con ello la revaloración de uno de los antecedentes del diseño moderno. El texto de inicio del aviso a página completa (Imagen 3) nos introduce en el producto: “En 1929 Mies van der Rohe diseñó la Silla Barcelona. Véala en el Museo de Arte Moderno de Nueva York y cómprela en los Show Rooms de Knoll en 29 países”. A partir de este encabezado, se puede señalar que el aviso destaca la importancia de la silla en el contexto del “estilo internacional”, puesto que se exhibe en el museo que puso en circulación el concepto del diseño moderno. Por otra parte, Sergio Rocca permitió que Chile fuera uno de los pocos países del mundo en los que se pudo acceder a comprar un objeto como este. Además, se dirigió a un público que tuvo acceso a viajes, ya que usa el imperativo “véala”, exhortando a los potenciales consumidores a tomar una actitud determinada.

La Silla Barcelona (1929) fue diseñada por Van der Rohe —poco antes de asumir la dirección de la Bauhaus— para amoblar el pabellón alemán en la Exposición Internacional de Barcelona, construcción proyectada también por él, y fue tanto su éxito que fue usada por el entonces rey Alfonso XIII en la ceremonia de apertura de la exposición, por lo que quedó con la connotación de trono. Sin embargo, la posición al sentarse deja al cuerpo ligeramente recostado y con las

rodillas altas, de modo que se trata de una pose alejada a la de un rey en su trono. En este sentido, es preciso señalar que este clásico del diseño se ideó según dos de las funciones de la vida colectiva⁷: el habitar y el descansar, concebidas como iguales y democráticas para todas las personas. Más aún, representa una síntesis entre el uso de materiales tradicionales y modernos, como el cuero y el acero inoxidable, que se ajustan a una producción en serie y al funcionalismo, cuestiones que también encierran una relación con los procesos de transferencia de experiencias modernas a la industria local.



Imagen 3. Aviso muebles de oficina Sergio Rocca. (*AUCA*, n.º. 17, marzo de 1970)

El aviso aparece en al menos cuatro números de la revista y muestra dos sillas enfrentadas y una mujer al centro con indumentaria de clara influencia del estilo eduardiano. Respecto de la figura de la mujer cabe preguntarse qué significa su presencia en este aviso de los años sesenta, y por qué son dos sillas en lugar de una. Por una parte, es posible que hayan tratado de anclar el objeto a su fecha de creación, dado que la estética del personaje coincide con la

⁷ Las funciones de la vida colectiva aparecen en la editorial del primer número de la revista *ARQuitectura* (1935) y son habitar, producir, descansar y circular, que para su satisfacción se deben considerar a partir de la industrialización de elementos de construcción y la creación de estándares en serie.

década del veinte. Otra interpretación podría tener que ver con presentar este objeto autónomo desprovisto de un espacio, de modo que no sea exclusivo de un lugar, pero sí de una época de incipiente modernidad en el ámbito de la arquitectura. El mérito de Sergio Rocca es que nos permite pensar que la silla puede ser parte del amoblamiento de oficinas en cualquier tipo de construcción y en cualquier contexto. Además, el aviso alude al objeto como pieza de museo, pero si se trata de dos ejemplares estamos frente a una réplica, generando la idea de que es una exclusividad susceptible de ser repetida.

Este tipo de aviso articuló un mensaje en el cual la silla adquirió una significación cultural que fue compartida por el público objetivo de la revista, ya que instaló la idea de que una condición para que el interior sea moderno es que cuente con este producto. Por otra parte, no fue necesario situarla en una realidad concreta, porque la publicidad se activó dentro de un sistema articulado entre espacio construido y posibles habitantes, es decir, como parte del acto de habitar.

El habitar se desarrolla en dos escenarios fundamentales. Primero, en uno material, que se entiende como casa, cuya definición se puede acotar a una construcción material de espacios que permiten albergar acontecimientos y experiencias. El segundo se circunscribe al acto simbólico de nuestra identidad, el cual termina caracterizando el hogar cuando se fusionan los aspectos arquitectónicos con los actos personales de quien lo habita. Dicho lo anterior, un primer nivel que posibilita el habitar es el espacio construido —moderno o no moderno—, desde el cual el ser humano se asienta, controla y domestica su hábitat. En este sentido, la casa representa un constructo que tiene cualidades formales y cuantificables, y la capacidad de proporcionar un domicilio al habitante. Pero la arquitectura se basaba en la idea de un artefacto desprovisto de vida (Pallasmaa, 2016, pp. 14-15), por lo cual el sentido del habitar no estaría completo, ya que al formar parte de nuestro ser y de nuestra identidad supone una experiencia dentro de este escenario material, funcional y técnico que provee la arquitectura.

En los avisos donde el foco se pone en el objeto es posible dar cuenta de un modo de habitar moderno. Se trata de “elementos relacionados con la vida personal y la identidad del habitante” (Pallasmaa, 2016, p. 29), los que corresponden a un conjunto de recuerdos y enseres heredados de la familia, pero también se consideran los objetos que se obtienen por una necesidad y cuya adquisición pudo ser inducida por la publicidad. Estos elementos adquiridos se pueden describir como símbolos sociales, cuyo objetivo es ofrecer una cierta imagen y un mensaje, tales como riqueza, educación e identidad social.

El tipo de industria como la de Sergio Rocca basó su éxito en la figura del diseñador, ya que fue un profesional capacitado para resolver los problemas de la producción o para “elaborar diseños que ayuden a resolver problemas de producción” (Bonsiepe, 1985, p. 32). Es así como desde el diseño fue posible generar formalmente matrices y modelos que permitieron la producción de partes y piezas para la industria de acuerdo con los principios racionalistas, basados en “la distinción y clasificación, utilizando procesos lógicos y matemáticos que tienden a la abstracción” (Montaner, 2011, p. 58). Esta idea de lo racional desde el diseño se origina en la Bauhaus gracias a la importancia que se le atribuyó al establecimiento de tipologías y estandarización de los productos para integrarse a los procesos industriales, y este pensamiento continúa posteriormente en la *HfG* de Ulm.

Formalmente, el racionalismo se observa en aquellas propuestas que se componen de partes prefabricadas que a su vez son intercambiables, y está directamente vinculado con la función del objeto. De ahí que derive el término *funcionalismo*, que se define como una “doctrina proyectual que atribuye prioridad a los requerimientos que un producto a diseñar debe cumplir” (Bonsiepe, 1985, p. 267), es decir, se refiere a la explicación de la forma de un producto por su

uso, y esta interpretación se asocia a la que trabaja la arquitectura del Movimiento Moderno bajo la premisa de que “la forma sigue a la función” (Sullivan, 1896, p. 408).

Otros ejemplos de la premisa funcionalista en el contexto de la modernización del diseño se evidencian en los avisos de muebles de estar y cocina. Estos espacios fueron proyectados a partir de una serie de elementos modulares y funcionales, que a su vez tuvieron subelementos estandarizados. De ahí que la vivienda haya permitido desarrollar las posibilidades de un habitar moderno a partir de las propuestas de los avisadores de la revista. Lo anterior se refleja en la reformulación de los procesos de diseño, uso de nuevos materiales y en la particularidad de los distintos elementos que participaron en la organización de esos espacios. En líneas generales, las publicidades dieron cuenta de una nueva forma de concebir y renovar el ámbito doméstico, y en ningún caso se trató de espacios reducidos, como se verá en la apertura tridimensional de los anuncios. En la cocina, por ejemplo, el mobiliario se adecuó en función de unos artefactos imprescindibles: cocina, horno y lavaplatos, dando cabida a muebles modulares, es decir, elementos cuyas dimensiones y atributos morfológicos, que respondieron a las posibilidades de los materiales con los que son fabricados en serie, habían sido previamente definidos.

La modularidad dada por la producción en serie, baluarte de los procesos de producción de la modernidad, le dio adaptabilidad a las condiciones espaciales de los recintos, es decir, los muebles se ordenaron en conjunto con el resto de los elementos considerando la planimetría del espacio, llegando a establecer parámetros de dimensiones que se mantienen en la actualidad. Pero cabe preguntarse si el espacio se proyectó en función de estas propuestas modulares para conformar un interior moderno o si independiente de la arquitectura los muebles vinieron a darle ese adjetivo a un espacio ya construido.

Para responder a lo anterior nos podemos remitir al equipamiento para las zonas públicas de una casa, como el presentado en un aviso de Muebles Galaz (Imagen 4). Los conceptos de prefabricación y producción en serie, abordados extensamente por la revista en su cuarto número, se presentan a través de una propuesta de diecisiete módulos. En la publicidad se señala que estos “cubren las exigencias de toda vivienda moderna”, por lo tanto, los módulos dialogaron con los conceptos de funcionalidad, racionalidad, sistematización de procesos, producción en serie, economía y eficiencia, convirtiéndose en elementos para la modernización del espacio. De esta forma, se ajustaron a los propósitos de diseño de quien haya sido el receptor del mensaje, que podía ser el arquitecto o un lector de la revista que no necesariamente era un profesional de la arquitectura.

La publicidad se compone a partir de tres secciones horizontales. En primer lugar, un círculo que ocupa casi la mitad superior del aviso encierra un detalle del montaje del sistema modular, como si se tratara de una vista a través de un microscopio. El dibujo técnico muestra un parante⁸ de materialidad desconocida que posee una serie de perforaciones espaciadas regularmente en dos secciones verticales, las cuales permiten encajar tarugos o soportes para unos elementos horizontales. En la segunda sección se aprecia un conjunto de siete tipos de módulos, a partir de los cuales se infiere que se pueden adicionar secciones laterales mientras el espacio físico lo permita, pero además que comparten un parante. Sin embargo, podrían también considerarse modulares independientes. Lo destacable de este sistema es que se presenta como una forma simple y dinámica de programar y armar un mueble que ofrece innumerables posibilidades de cambio. Se trata de un módulo que se puede ampliar y transformar según las necesidades de espacio, adaptándose a las exigencias del diseño y de orden dentro de la vivienda moderna.

⁸ Parante o elemento estructural vertical.

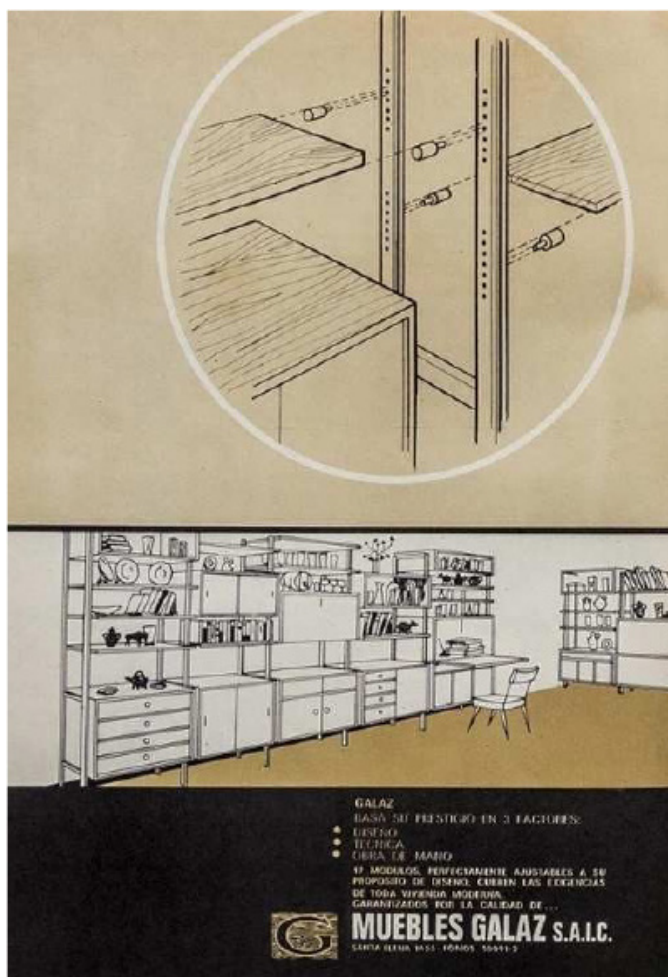


Imagen 4. Aviso módulos Muebles Galaz. (AUCA, nº. 2, febrero de 1966)

Si bien es difícil precisar la morfología de cada módulo, es evidente que existen al menos siete muebles base con distintos sistemas de aperturas de puertas y cajones, y seis muebles aéreos y repisas de dimensiones definidas. Este mobiliario funcional introdujo el diseño del “estilo internacional” a las formas de vida contemporánea toda vez que era un mueble racionalista, puesto que su volumen se descompone en planos y/o elementos lineales, cada uno conservando su propia individualidad y unido de manera evidente con el resto del conjunto (De Fusco, 2005, p. 264).

Más allá de lo que este tipo de mobiliario recoge de la modernidad, no se pueden dejar de destacar las ilustraciones de los objetos que son parte de la utilería y ambientación del estar. En las repisas se aprecian libros, copas, jarrones y platos, pero llaman la atención siete objetos que contrastan con el blanco del resto de la decoración. Aparentemente se trata de piezas de alfarería de Pomaire o Quinchamalí, que aparecen vinculadas al habitar, pues el usuario completa su entorno con estos objetos artesanales chilenos que se conjugan con el mobiliario moderno, convirtiéndolo en un espacio vivido y con la identidad de quien lo habita.

Desde el punto de vista gráfico, el tono anaranjado ancla los modulares a una superficie tridimensional. El pie del aviso en negro contrasta con este color, pero en las tipografías la zona

de color se extiende hacia abajo y la impresión en negro se hace sobre el anaranjado. Este procedimiento tiene que ver con la manera como se imprimen las páginas de la revista, a partir de distintas capas de color.

La propuesta moderna del aviso mostró una serie de prestaciones vinculadas al racionalismo, materiales y posibilidad de proyectar a partir de módulos. La compañía Vignolo y Contreras, a través de muebles Futura, también presenta en un aviso del tercer número de 1966 unos “módulos para proyectar” cocinas (Imagen 5). No es casualidad que se haga alusión a “proyectar”, es decir, a un proyecto que puede adecuarse a unas necesidades específicas, pero no solo en relación a las formas, sino también con el material, ya que cada una de las tipologías se fabrica con distintos materiales. En la publicidad de Vignolo y Contreras destaca la palabra *Futura*. El texto está construido con una tipografía *display* inclinada, que hace referencia a la velocidad, a un proyectar o avanzar hacia adelante; lo claro es que es opuesta a la clásica Helvética (1957) presente en la identidad del avisante.



Imagen 5. Aviso muebles de cocina *Futura*. (*AUCA*, nº. 3, abril-mayo de 1966)

Una serie de vistas y alzados realizados a mano con instrumentos tradicionales de dibujo, en el que tanto las vistas como los textos principales que lo acompañan aparecen bajo esa

condición analógica, operan como soporte de información acerca de los muebles y conforman una biblioteca racionalista que muestra las posibilidades funcionales y estéticas de los módulos que se ponen a disposición del proyectista. Además, destaca un bosquejo que ocupa los dos tercios inferiores del anuncio y que contrasta con la proyección ortogonal de las vistas planas y limitadas a una sola cara de los módulos.

El método de composición editorial de este aviso se asemeja a la portada de una revista, ya que es posible reconocer un nombre o marca, un título principal y unos secundarios. En el anuncio no destaca una vista de una cocina instalada, al contrario, se trata del recorte de un boceto que aporta otro tipo de información. Las líneas inacabadas corresponden a un dibujo con rotulador, más apegado a la rapidez de ejecución para materializar una idea de forma inmediata. Los achurados verticales, la sombra bajo los muebles murales que ha sido redibujada sobre sí misma, y la perspectiva que no coincide con la realidad sugieren que un arquitecto o dibujante proyectó los rasgos clave de una cocina moderna sobre un trozo de papel que luego fue recortado para calzarlo con las dimensiones del medio. Este lenguaje gráfico simple y sintético hace más comprensible la idea de proyectar, puesto que si el croquis se puede borrar, corregir, revisar y acotar, la cocina también puede pasar por ese proceso. El uso del color en la composición da un atisbo de cercanía con la realidad, los planos verticales en color café se asocian a la madera con sus vetas y los planos horizontales blancos junto a la grifería y artefacto sugieren la presencia de otro material.

Con este tipo de recursos los avisos nos acercan cada vez más a un espacio vivido que es susceptible de ser habitado, ya que muestran un concepto de cocina cada vez más cercano a lo real. Sin embargo, los interiores domésticos —publicidades o memorias— que aparecen en las revistas de arquitectura no siempre consideran la presencia de personas, como si los espacios estuvieran completos sin la necesidad de ser habitados. Esta es una tendencia general de las revistas de divulgación y vanguardia, pero no de los proyectos editoriales dedicados a un público masivo. No obstante, la descripción del mobiliario permite entender el carácter del espacio y los rasgos de los propietarios o posibles destinatarios. Muebles de cocina, sillones, mesas y butacas parecen mostrar una vivienda que ha sido arreglada por sus habitantes. En el caso de los avisos que apuntan a quienes buscan una renovación de los espacios públicos de una casa, es imposible no observar que el objetivo es mostrar la arquitectura como un escenario que se ocupa de esos elementos y que denota a quien la habita.

Las publicidades de mobiliario de estar y cocina que aparecen en la revista *AUCA* hacen patente un habitar moderno, puesto que las actividades que se desarrollan en torno a estos espacios se pueden incorporar al resto de la casa y a otras funciones de la vida colectiva. Desde el punto de vista de los proyectos de diseño, los avisadores introducen sistemas de muebles modulares funcionales y eficientes que se adecuan a los espacios físicos sin que estos sean necesariamente modernos, pero que los dotan de ese adjetivo, como también ponen en el centro de atención los procesos de producción para determinados materiales.

Gran parte de las publicidades de la revista *AUCA* apuntan a mostrar materiales constructivos, destacando sus propiedades y usos emparentados con los proyectos de la época. En este tipo de avisos la tipografía adquiere importancia en las composiciones, pero no solo por la información que entrega como texto, sino también por su formato, ya que es más expresiva que convencional. Esta idea de estructura expresiva aparece en un aviso de *Acma* (Imagen 6) de 1967, publicitado por la entonces Cooperativa Sodimac Limitada. En él se observa una serie de grafemas en rojo —que usan casi la mitad de la superficie del aviso— y otros en negro dispuestos en forma vertical. Las letras *A* y *C* en mayúscula, y *m* y

a en minúscula permiten reconocer el nombre del producto en una primera lectura. A su vez, las letras *a*, *c*, *a*, *m*, *c* y *c* en negro, que aparecen intercaladas entre las rojas, también entregan al menos otras dos referencias de la marca dentro de la irregularidad y complejidad de la composición.



Imagen 6. Aviso *Acma* de la Cooperativa Sodimac. (*AUCA*, n.º. 9, agosto de 1967)

Este ejercicio de diseño gráfico producido localmente tiene una correspondencia con las vanguardias artísticas, en particular con los postulados y libros de artistas futuristas, ya que el dinamismo de la tipografía rompe con la producción de significado y con la sintaxis del texto. Lo anterior se manifiesta en la disposición desordenada de las letras, y en el uso indistinto de tipografías de caja alta y baja. A su vez, la producción de nuevos sentidos de lectura se asocia al dadaísmo, puesto que la libertad de la expresión de las letras obliga a encontrar nuevos significados en la composición e invita a considerar el texto como imagen. Esta simultaneidad de lecturas se ancla en el lado derecho del aviso al advertir la presencia del signo gráfico “llave de texto” de cierre, tras el cual aparece la palabra *Acma*. Más abajo se numeran los tipos de productos producidos con este tipo de malla: pilares, cadenas y radiers armados listos para colocar. Estos elementos, con su particularidad, podrían tener una correspondencia con cada una de las letras, pero en conjunto refirman un rasgo identitario común bajo el sello de la marca.

Este aviso se puede considerar un experimento de diseño gráfico, y si bien no es posible establecer su autoría, trabajo del diagramador o del impresor, apela al del uso de una tipografía sencilla, clara y funcional que dota al aviso de una condición artística y expresiva, a pesar del uso de solo dos tintas. Este gesto, desde la diagramación, se lee como un racionalismo de la forma que reacciona frente al uso de una tipografía excesivamente decorada usada en décadas anteriores, pero también como la introducción de tecnologías que hacen el proceso de impresión más accesible y manipulable por los mismos autores de las revistas.

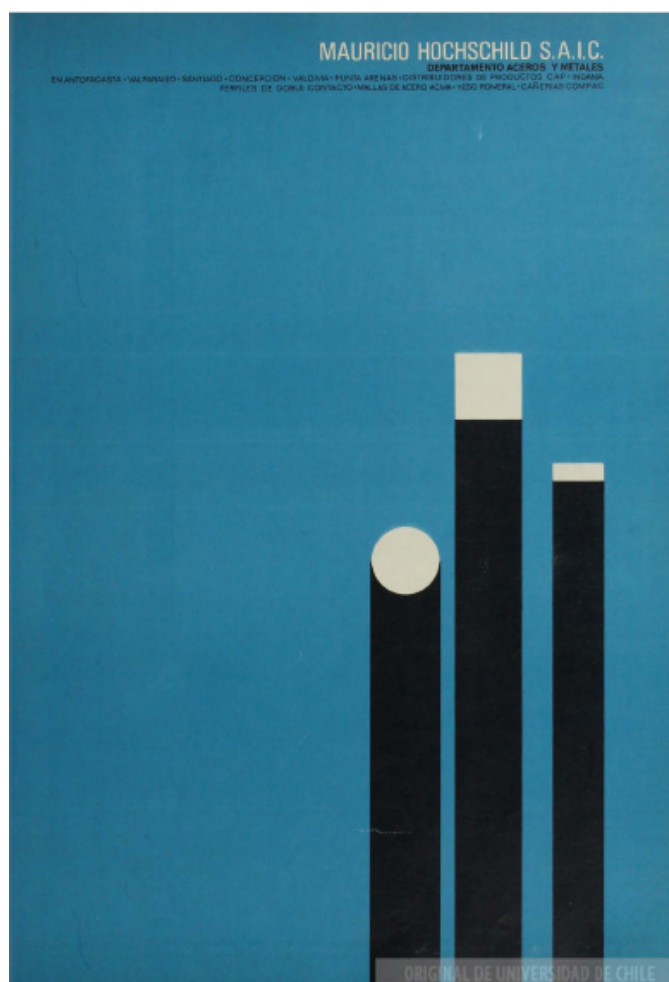


Imagen 7. Aviso Mauricio Hochschild. (AUCA, n.º. 10, diciembre de 1967)

Otras publicidades destacaron por mostrar sus productos a través de formas geométricas, dejando relegados los textos a una descripción del producto. Tal es el caso de Mauricio Hochschild S.A.I.C. (Imagen 7), avisador vinculado a la industria siderúrgica nacional de la época. Su propuesta mantuvo una estructura fija, caracterizada por un fondo plano de un color, y algunas formas que remitían conceptual y gráficamente a los productos que elaboró y distribuyó. La modernidad de este lenguaje visual se relaciona con el suprematismo, especialmente por el uso de formas geométricas como el círculo, cuadrado y rectángulo, y los colores planos que no hacen referencia a la realidad, aunque es posible advertir que se trata de tres tipos de fierros con distintos perfiles que fueron usados para la construcción. Ahora bien, dentro de la publicidad no se señalaron medidas

ni espesores, pero, dada la dimensión de la página, es probable que los perfiles hayan sido proyectados a escala 1:1, basados en elementos geométricos primarios racionalistas que fueron posibles gracias a la máquina. Por lo tanto, no es necesario mostrar este tipo de productos a través de fotografías o en su contexto de uso, sino que la forma remite directamente a él por su singularidad.

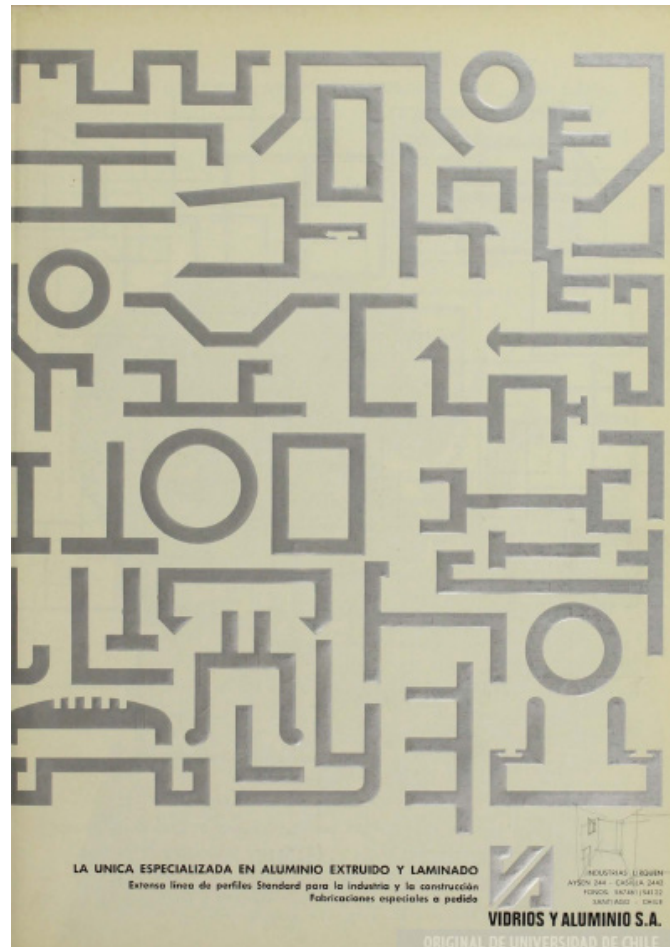


Imagen 8. Aviso Vidrios y Aluminios S.A. (*AUCA*, n.º. 2, febrero de 1966)

Otra empresa que pone el énfasis en las formas geométricas racionalistas es Vidrios y Aluminio S.A., que aportó con productos para sellar herméticamente una envolvente y conectar con el exterior. En el segundo número de *AUCA* este avisador introduce una innovación material en las publicidades, puesto que presenta una impresión en relieve en color aluminio (Imagen 8). En ella se observa una serie de formas compuestas por líneas rectas, diagonales, curvas y círculos dispuestos de manera ordenada sobre la superficie, generando una especie de laberinto que, al igual que los avisos anteriores, posee en su gráfica el lenguaje de la máquina. A simple vista podría asociarse a una ornamentación geométrica, sin embargo, se trata de una amplia muestra de los distintos tipos de perfiles de aluminio que la empresa comercializa para la industria y la construcción. Así lo declara en un pequeño texto al pie de la publicidad, donde destaca que es la única compañía especializada en aluminio extruido y laminado. De esta manera, el lenguaje de estas formas, cuyos trazos tienen un espesor constante, adquiere una connotación racionalista, puesto que se asocia con las matrices para producir estas piezas en serie.

La gramática visual de este aviso tiene una directa relación con los sistemas gráficos de la arquitectura, pero también tiene un vínculo con el ejercicio de esta disciplina, ya que la arquitectura a través de su lenguaje crea “elementos con cimientos” (Pallasmaa, p. 29) para dar servicio a las funciones prácticas que una persona realiza día a día. Así pues, los materiales de construcción como pisos, ventanas, aislantes, revestimientos, puertas, entre otras formas que componen el contenedor del hogar son fundamentales para la idea del habitar, sobre todo si están fabricadas industrialmente bajo unos parámetros serializados y racionales, ya que son esencialmente modernos.

Otra alternativa en la que es posible verificar una modernidad de los avisos de *AUCA* tiene que ver con una “política de producción para el mercado local” (Bonsiepe, 1985, p. 41). Ello quiere decir que la industria se orienta a la producción de diseños propios a través de procedimientos que se encierran en la industria misma en vez de recurrir a la copia de modelos extranjeros. Un ejemplo de ello es la tienda de muebles Sur, que en su condición de avisante en los años sesenta cumplió la misión de difundir el diseño contemporáneo en su máxima expresión.

Muebles Sur es uno de los avisadores de mobiliario que aparece con más frecuencia en la revista. Sus publicidades de página completa siguen una estructura basada en tres secciones horizontales. La central corresponde a una fotografía de la sala de ventas, en la que se observa no solo un ambiente particular, sino también cómo se relaciona con otros que están dentro de un mismo espacio físico. Esta imagen principal aparece flanqueada en la parte superior e inferior por una franja de color negro, tal como se observa en un aviso de 1967 (Imagen 9). La zona superior está caracterizada por una composición tipográfica que se repite insistentemente y que corresponde al nombre de la marca. “Muebles SUR” utiliza este texto con un valor identificador que tiene que ver con el origen de este emprendimiento, puesto que se refiere al lugar donde llegó el grupo de exiliados catalanes que lo creó. La cuarta repetición del nombre se desplaza hacia la izquierda para abrir espacio al isotipo: un barquito semejante a una embarcación mediterránea de madera diseñado por la pintora Roser Bru, esposa del dueño de la empresa.

La imagen central del aviso muestra un sector de alguna de las cuatro tiendas con las que contaba la empresa, donde se ven muebles de madera de apariencia artesanal en el primer y segundo plano, a excepción del juego de sofá del fondo. Para entender el uso de estos materiales y el concepto de mobiliario moderno que introduce Sur, debemos remitirnos al trabajo del GATCPAC, del cual fue parte Germán Rodríguez Arias, uno de los socios de la empresa. Hacia la década de 1920 surgió en Cataluña el *Noucentisme*, estilo que se basó en la búsqueda de una identidad nacional propia en que la modernidad llevó implícita la voluntad del lugar. En este contexto, Rodríguez desarrolló un diseño de mobiliario guiado por una búsqueda formal basada en la funcionalidad, el uso de materiales locales (madera, cuero y mimbre) y técnicas sencillas (Calderón y Folch, 2004, p. 98) que aplicó en los procesos de la industria del mueble chileno.

El conjunto de los dos sillones, la mesa, los cuatro pisos y la banca que están en el primer plano de la imagen tiene una raíz que proviene del mueble popular rústico catalán, que en Chile fue fabricado en madera de pino —material abundante, económico y poco usado en la época— barnizado con un tono natural. Según Rodríguez Arias, el sustrato cultural del país debía estar implícito en el diseño, tanto así, que se logró posicionar al pino en Chile como un material noble, ya que era mal visto por sus nudos.

Estos muebles altamente funcionales y transformables aparecen bajo una línea respaldada por la arquitectura moderna, pues son pensados en función de crear un ambiente y enfocados en cumplir todas las necesidades del cliente. En este sentido, permiten armar un ambiente a partir de un conjunto de muebles que responden al mismo concepto. No obstante, las asociaciones con la

arquitectura son importantes para cualquier recinto de la vivienda, y en el caso de la sala de estar los muebles de Sur no aparecen disociados de un espacio, sino que están dentro de una sala de ventas donde se aprecian algunos rasgos que pueden estar dentro del orden de la arquitectura moderna, tales como líneas y volúmenes simples, ausencia de ornamentos y una planta libre.

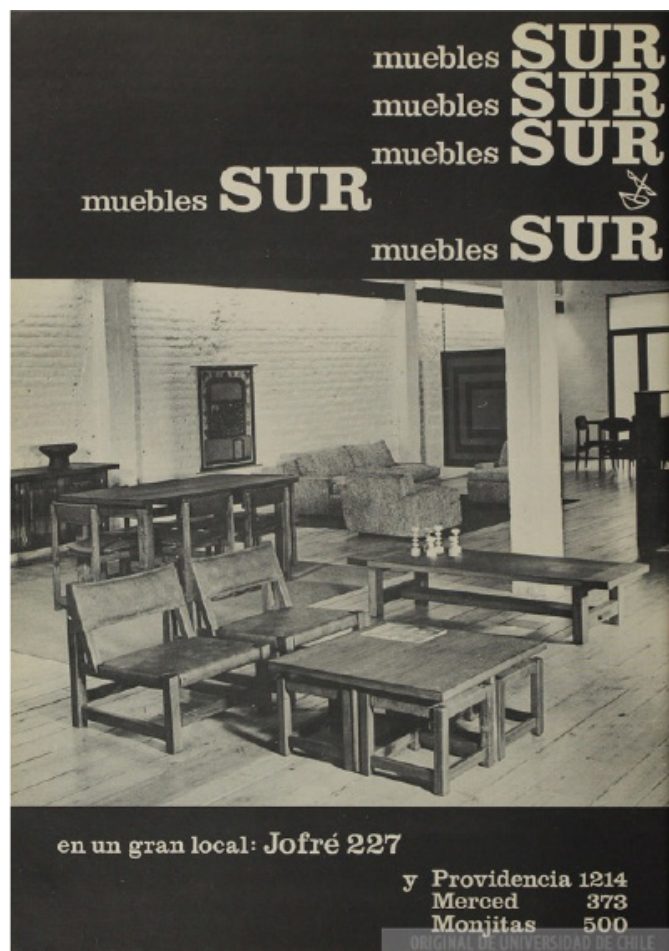


Imagen 9. Aviso de tienda de muebles SUR. (*AUCA*, n°. 9, agosto de 1967)

La idea anterior fue afín a los planteamientos de la Bauhaus y del GATCPAC en relación con la concepción de la vivienda y el objeto, es decir, caracterizados por el uso de nuevos materiales, funcionalidad, supresión de la ornamentación y la producción en serie. Respecto de otras exigencias modernas de racionalización, las piezas se produjeron bajo la lógica de un artesano mecanizado, ya que son objetos concebidos a partir de un contexto ambiental en sintonía con los planes y programas de fomento a la industria, y en tensión con las tendencias internacionales. También es preciso señalar que el mueble de Sur fue económico y llegó a una mayor cantidad de personas, especialmente a quienes tenían un cierto nivel cultural y conocían las propuestas de vanguardia.

De esta forma, se comenzó a introducir en Chile la idea del diseño de ambientes, tanto que a principios de 1970 algunas revistas de temas de interés femenino incluyeron reportajes y consejos para implementar este tipo de muebles, que fueron descritos como “alegres y

resistentes”, y que produjeron “ambientes modernos y agradables, siempre que se combinen con géneros, elementos o paredes cálidas (géneros de lona, alfombras con mucho colorido)” (Paula, 1970, p. 86). De acuerdo con lo anterior y junto a la interpretación del aviso de muebles Sur, se verifica la premisa de que no se deben aislar las piezas de mobiliario, sino que deben funcionar en conjunto con otras dentro de un mismo espacio.

En definitiva, a través de los avisos de la revista *AUCA* se manifiesta de forma explícita cómo la relación del diseño con la tecnología permite que se articule desde mediados de la década de 1960 la producción de una cultura material a partir de referentes extranjeros, pero con materiales y fabricación local, que se muestran a través de una visualidad moderna. No obstante, para Bonsiepe el diseño industrial se mueve entre una tendencia hacia un mimetismo cultural y otra hacia un desarrollo autónomo (1985, p. 44). En ambos escenarios, el diseño industrial considera la importación de unas formas materiales reconocidas, y una transferencia cultural que está dada principalmente por el contacto con países industrializados y por la circulación de publicaciones afines a la arquitectura.

Sea cual sea la condición donde se produce la transferencia, no se puede dejar de mencionar que el diseño permite modificar la materialidad específica de una sociedad (Bonsiepe, 1985, p. 38) y, en este contexto, podemos considerar que la producción de objetos cumple un rol funcional y estético dentro de un espacio determinado que se concibe desde la arquitectura. De esta manera, cabe preguntarse por qué este relato sobre el diseño moderno se construye desde la arquitectura. Para responder, se considera la existencia de una serie de actividades que intervienen el mundo material y que son clasificadas por Bonsiepe como “macro dimensiones” y “micro dimensiones” (1985, p. 130). Todas ellas se basan en la arquitectura y consideran, desde lo general a lo específico, la planificación regional y urbana, el diseño de edificios, el diseño de interiores de edificios, el diseño de sistemas de productos, y el diseño de componentes. En este sentido, la actividad del arquitecto se abre hacia todos estos niveles y la idea de que solo proyecta viviendas cambia hacia una donde se consideran también los objetos que conforman la dimensión material de la cultura, lo que permite que emerja de la figura del diseñador.

Conclusiones

Las publicaciones de arquitectura tanto gremiales como independientes fueron el marco fundamental de expresión de las ideas locales e importadas sobre la modernidad. Parte de este discurso fue articulado de manera directa por las memorias de los proyectos, artículos académicos e imágenes, pero también a través de los anuncios publicitarios. En líneas generales, el objetivo de un aviso es captar a un posible destinatario, establecer un contacto, mantenerlo e influir sobre su conducta. En *AUCA* los avisos apuntan a los intereses de un público lector específico vinculado a las prácticas de la arquitectura, urbanismo, construcción y arte. En estas publicidades se destacan las cualidades que facilitan la elección de un servicio o de un producto por sobre otro, con un mensaje directo y persuasivo.

El estilo visual moderno que aparece en los avisos de la revista *AUCA* da cuenta de la alianza establecida entre la arquitectura, la industria, el arte y el diseño con la finalidad de crear espacios, productos e imágenes con una estética racional basada en teorías y conceptos adecuados para el mundo moderno, que incluyen la experiencia de lo que la vida moderna podía ofrecer.

La importancia de la revista *AUCA* para la disciplina del diseño es que, como medio impreso, dio cuenta del proceso de constitución de un campo disciplinar en particular, pues como objeto editorial operó como un lugar donde se puso en circulación un repertorio de formas visuales

y modelos que fueron asimilados de los referentes del Movimiento Moderno. Las publicidades fueron los soportes que permitieron poner en circulación las ideas sobre lo moderno que tenían las distintas empresas y emprendimientos locales. El análisis de los avisos publicitarios de este medio permite visibilizar las transformaciones que se produjeron en torno a la modernización de los interiores ya sea en la morfología del equipamiento, en la caída en desuso de los muebles de estilo basados en decoraciones históricas, o en la circulación de imágenes de un estilo visual moderno y alejado de las composiciones profusamente decoradas. La influencia en la producción gráfica también se observa en los nuevos elementos y directrices que aparecen en las estructuras compositivas.

El avisaje de la publicación en estudio permite entender el modo como se difundían las propuestas o las ideas asociadas al diseño de interiores, desde los objetos y el equipamiento que componen los distintos ambientes domésticos y oficinas, hasta las propuestas editoriales que se materializaron como avisos. Si bien la publicidad de la revista *AUCA* fue el sustento económico que la mantuvo en pie durante veintiún años, es importante mencionar que, debido a su carácter persuasivo, constituyó una forma periódica de introducir los proyectos modernizadores que aparecían en el contexto del incipiente diseño local.

Dicho lo anterior, una de las entradas al desarrollo de la historiografía del diseño moderno chileno guarda relación con el corpus de imágenes que forman parte de este proyecto editorial centrado en la arquitectura. No solo es evidente que esta publicación tuvo una relación directa con el diseño —desde lo gráfico de los avisos hasta lo objetual, llegando a los espacios y el equipamiento que aparece en ellos—, sino también que el corpus de avisos respondió a la orientación de la revista desde sus inicios, que se caracterizó por difundir la experiencia profesional de la arquitectura en el contexto del desarrollo modernizador del país. Dentro de este marco, se puede señalar que el inicio del diseño de interiores moderno en Chile tuvo como eje historiográfico el concepto de transferencia, a través del cual se estableció una serie de vínculos con las técnicas, procedimientos, materiales y formas provenientes de imágenes, objetos o de un modelo original que fue parte de un sistema mayor como el Movimiento Moderno.

El marco metodológico del “estilo internacional” favoreció la producción de componentes modulares que facilitaron la fabricación y el acceso del diseñador a la producción, quien además se adecuó a las exigencias de las técnicas y los materiales que la industria poseía. A la vez, esos lineamientos se pueden aplicar a las publicidades si se consideran los elementos compositivos y las capas de la imagen como una serie de componentes modulares racionales. En ese sentido, esta investigación trata sobre una historia del diseño de interiores moderno chileno construida sobre la base de las imágenes, cuyas capas giran en torno a una serie de desplazamientos de teorías y formas puestas en circulación en un contexto con condiciones de producción particulares.

La revisión de la publicación permitió dilucidar que al menos hubo dos tipos de transferencias, una que importó directo las ideas desde Estados Unidos y Europa, frente a otra que surgió localmente y logró sintetizar el influjo internacional con la realidad nacional. De acuerdo con lo anterior, resulta evidente que los principios de utilidad y racionalización constructiva provenientes de la arquitectura constituyen una norma, y que el funcionalismo y racionalismo son adjetivos asignados al diseño moderno. De esta manera, los objetos se vuelven invariantes y normalizados formando la base de un lenguaje universal. Algo transversal a los avisos es que buscan motivar e instar a los profesionales y consumidores a sumergirse en estos productos e imágenes modernas, posiblemente como una forma de reafirmar su identidad.

Al considerar *AUCA* una fuente histórica que consolida las ideas de un proyecto colectivo que muestra el proceso de modernización, el registro de los debates y discusiones al interior de la arquitectura moderna en Chile, se puede precisar que la mayor parte del contenido de las distintas aproximaciones teóricas e investigaciones se ha centrado en la publicación misma y en su contribución a la divulgación de las ideas que la misma disciplina podía sustentar. Por ejemplo, la labor del Estado y la participación popular en el quehacer arquitectónico, la materialización de los objetivos sociales de los gobiernos para solucionar los problemas de vivienda y urbanismo, así como los intereses por un bienestar general y por democratizar la modernidad.

La investigación “Interiores modernos: los avisos publicitarios de *AUCA* (1965-1973)” se diferencia de esos antecedentes, ya que acá se logra identificar la relevancia y lo significativo de los avisos publicitarios, junto a su potencialidad discursiva. Las publicidades de la revista, que constituyen una gran parte de las páginas de la publicación, aparecen como un nuevo espacio de debate que da luces sobre los planteamientos y contextos de producción de la época en relación con el equipamiento y los espacios interiores. Al contrastar estas imágenes con otros avisos de las revistas chilenas de arquitectura de la primera mitad del siglo XX, las primeras se pueden considerar parte de una renovación de las formas visuales en relación con el discurso moderno debido a las influencias internacionales.

En líneas generales, los interiores modernos se caracterizan por renovar los aspectos visuales y por su reacción frente a los estilos tradicionales. Su exposición al público especializado se debe en gran medida a la publicidad y a las referencias teóricas sobre los espacios que fueron divulgadas por una sección en particular de la revista. *AUCA* se posiciona en la actualidad como un medio donde los avisadores aseguraron el éxito de sus ideas como parte de la construcción del imaginario de la modernidad en Chile y de un habitar que se da en un espacio en sintonía con su condición moderna.

La narrativa que surge de los avisos no es solo la descripción de una imagen de archivo que permite armar una cronología de eventos que se enmarcan en un campo específico del diseño, sino que son tratados como objetos susceptibles de interpretación a partir de cómo y por qué se publicita un determinado producto, cómo se proyecta material y productivamente, cuál fue su singularidad, cuál fue su función social y cuál fue su relación con la experiencia cultural local. En síntesis, el equipamiento se basa en una materialización de lo funcionalista de las actividades domésticas modernas. Por ejemplo, la estandarización y tipificación resuelve el problema de las exigencias funcionales y de la relación de los objetos con los usuarios a partir de exigencias objetivas. Si bien ninguna de estas características es exclusiva de Chile, todas tienen precedentes externos y aunque se haya producido a la luz de referentes europeos y estadounidenses, no se puede negar el notable logro de la industria nacional en ese aspecto.

Los avisos —como gráfica— también están determinados por una racionalización de los instrumentos y de los procesos que los convierten en imágenes. En otras palabras, la publicidad de *AUCA* contribuye a entender el proceso de modernización y consolidación del diseño editorial. Desde el punto de vista de lo que estas imágenes ofrecen al espectador, estas publicidades responden a las nuevas formas de producción y a las condiciones modernas que dan cuenta de una preferencia por habitar de ese modo. Las imágenes analizadas tanto individualmente como en su conjunto proyectan los debates teóricos desarrollados en el ámbito internacional, pero cada uno de los avisadores formula un discurso propio sobre una determinada actitud hacia la modernidad material. De esta forma, es posible interrogar las imágenes para ampliar el horizonte de su significado, ya que queda en evidencia que no solo son avisos para mirar, sino también para vivir de acuerdo con ellos.

Bibliografía

Fuentes primarias

- ARQUITECTURA, n.º. 1-6, 1935-1936.
 ARQUITECTURA y ARTE DECORATIVO, año 1, n.º. 1-8, 1929.
 ARQUITECTURA y ARTE DECORATIVO, año 2, n.º. 1-2, 1930-1931.
 ARQUITECTURA y CONSTRUCCIÓN. n.º. 1-18, 1945-1950.
 AUCA, n.º. 1-25, 1965-1973.
 Paula, septiembre de 1970
 Revista de Arquitectura, año 1, n.º. 1-4, 1913-1922.

Fuentes secundarias

- Anguita, R. (2012). *La vivienda social, imagen de una ideología social. Documentos de la revista AUCA, 1965-1986* (tesis doctoral). Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona.
- Bonsiepe, G. (1985). *El diseño de la periferia: Debates y experiencias*. México: Gustavo Gili.
- Calderón, P., y M. Folch (2004). *Neruda-Rodríguez Arias. Cases per a un poeta*. Barcelona: Col·legi d'arquitectes de Catalunya.
- Colomina, B. (2012). Little Magazines: a small utopia. Actas del Congreso Internacional: Las Revistas de Arquitectura (1900-1975) (pp. 13-22). *Crónicas, manifiestos, propaganda*. Pamplona, 3 y 4 de mayo de 2012.
- De Fusco, R. (2005). *Historia del diseño*. Barcelona: Santa & Cole.
- Julier, G. (2013). *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mondragón, H. (2010). *El discurso de la Arquitectura Moderna. Chile 1930-1950. Una construcción desde las publicaciones periódicas* (tesis doctoral). Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Montaner, J. M. (2011). *La modernidad superada: Ensayos sobre arquitectura contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Moraga, L.C. (2021). *Interiores modernos: los avisos publicitarios de la revista AUCA (1965-1973)* (tesis para optar al grado de magíster en Estudios de la Imagen). Universidad Alberto Hurtado, Chile.
- Pallasmaa, J. (2016). *Habitar*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Portal, F., y P. Brugnoli (2015). *Editar para transformar: Publicaciones de arquitectura y diseño en Chile durante los años 60s y 70s, en el marco de la exposición "Clip / Stamp / Fold"*. Santiago: Capital Books.
- Sparke, P. (2004). *Diseño y cultura: Una introducción (Desde 1900 hasta la actualidad)*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Sullivan, Louis. (1896). The tall office building artistically considered. *Lippincott's Magazine*, 57, 403-409. Recuperado de: <https://ia800200.us.archive.org/34/items/tallofficebuildi00sull/tallofficebuildi00sull.pdf>