



PEDRO ÁLVAREZ CASELLI

hdgch

Historia del Diseño  
Gráfico en Chile

## Capítulo 6

# ✎ Primeros signos del arte utilitario en Chile

### Vanguardias artísticas y modernismo técnico

En las primeras dos décadas del siglo XX el país cambió paulatinamente su fisonomía, lo que produjo la renovación de prácticamente todos los sectores que producían para el mercado interno. La industria aumentó su concentración en empresas de mayor tamaño, diversificando el tipo y la calidad de su producción gracias a las innovaciones técnicas introducidas en el período.

La afiebrada etapa de paz entre las dos guerras mundiales coincidió con la proliferación de los denominados "ismos" europeos, el nacimiento de la Bauhaus en Weimar y la explosión de la llamada "revolución tipográfica". Durante las décadas de 1910 y 1920 se fueron sucediendo, una tras otra, las diferentes vanguardias artísticas que antecedieron la configuración del diseño gráfico como una actividad independiente de la tradición de las Bellas Artes. El uso sistemático de la fotografía, el fotomontaje, el collage y los pasos iniciales dados por los movimientos de avanzada (Futurismo, Cubismo, Suprematismo, Constructivismo, Dadaísmo, etc.), estructuraron un nuevo escenario para una disciplina gráfica más técnica que integró las vertientes del cartelismo, la ilustración, la imagen de identidad, la producción editorial y la tipografía en un mismo campo de acción.

La influencia de dichas manifestaciones artísticas llegó a nuestro país con un retraso considerable, y a través de casos puntuales como el del poeta Vicente Huidobro, quien una vez instalado en el Viejo Continente, tomó contacto cercano con numerosos

artistas y la actividad cultural del momento. Otro caso a mencionar es el pintor Camilo Mori, quien durante su estadía en Europa entre 1929 y 1933 pudo adquirir importantes nociones sobre el afiche, gracias a la observación directa del trabajo de cartelistas como Cassandre.

Hitos indiscutibles como la Bauhaus sólo fueron conocidos en nuestro país muchos años después de su declive definitivo, entendiendo la dialéctica de Walter Gropius como una forma eficiente de producir objetos, mediante una rigurosa preparación técnica en el campo de las artes aplicadas, tanto en la producción industrial como artesanal. En 1928, el arquitecto chileno Sergio Larraín tuvo contacto directo con la mítica escuela en Dessau, cuando ésta se encontraba en su segunda etapa. A pesar de haber tenido algunas discrepancias con Hannes Meyer, enemigo de cualquier recurso decorativo, Larraín supo apreciar en su momento el revolucionario cambio pedagógico e intelectual que generó esta institución. Por lo tanto, no debe sorprendernos que a su llegada al país se encontrara con un sistema educacional caduco. Refiriéndose a la realidad de la enseñanza artística imperante en el Chile de aquel entonces, Larraín señalaba en 1988: "En ese momento encontré que eran cavernícolas, gente que no sabía nada de lo que pasaba realmente. Si hoy día sabemos con un retardo de tres o cuatro años las cosas nuevas que se están debatiendo, en ese tiempo era muchísimo peor; ¡el atraso era de 25 años!". De hecho, en 1907 se había creado en Santiago una Escuela de Artes Decorativas con un interesante grupo de artistas y profesores nacionales y extranjeros. Sin embargo, pese al aporte docente del escultor



Arriba: marca de pasta de dientes, finales década del 20.

Izquierda: portada del *Silabario Hispanoamericano*, ilustrado por Mario Silva Ossa (Coré) y publicado a partir de 1945.

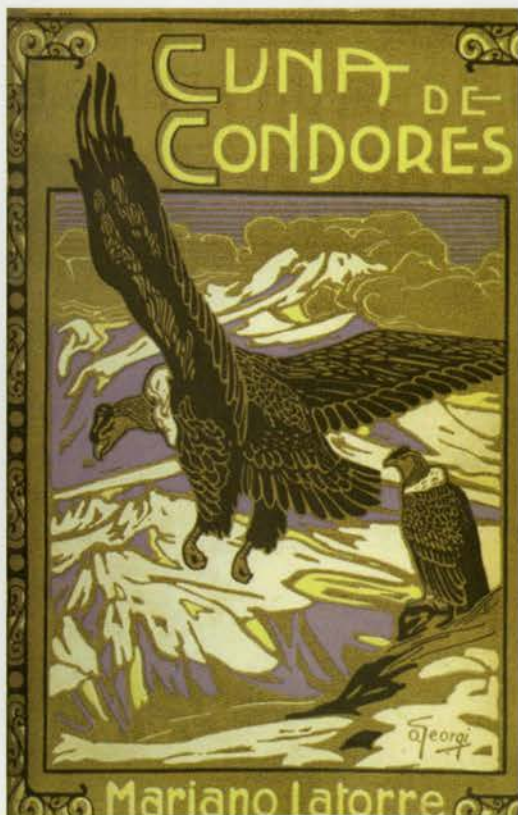
Simón González y otros calificados maestros como Florentino Aravena, Valentín Letelier, Eugenio Chateau y el italiano Conde Angelo de Gubernatis, la iniciativa no despertó el suficiente interés del medio. La entidad en cuestión había surgido a instancias de Virginio Arias, Director de la Academia de Bellas Artes entre 1900 y 1911, cuya administración motivó una profunda disidencia entre los sectores que bogaban por el arte puro, quienes no veían con simpatía la orientación práctica que se buscaba dar a la Academia, lo que además tuvo relación con la experiencia que anteriormente el propio Arias había desarrollado como alumno en la Escuela de Artes Decorativas de París.

El estilo francés moderno y la orientación euro-peizante todavía conservaban un cierto arraigo en la aristocracia criolla, a pesar de la organización pujante de los grupos no hegemónicos. El desarrollo del entorno urbano y las comunicaciones favoreció la conformación de un nuevo tipo de público más informado, lo que provocó el auge de las casas editoriales, entre ellas, Editorial Ercilla y Nascimento. Esta última, creada por el portugués Carlos George

Arriba: la figura del cóndor fue una imagen recurrente en la elaboración de diferentes marcas y rótulos durante el siglo XX y parte de la centuria anterior. Abajo, izquierda: portada del libro de cuentos *Cuna de Cóndores*, diseñado por Otto Georgi, 1918. Abajo, derecha: etiqueta para tónico digestivo, que utiliza el cóndor como imagen distintiva.



Aviso para marca de pisco publicado en 1928.





Marca de un almacén de abastecimiento de comida, hacia 1920. Este tipo de figuración antropomorfa, es una clara muestra del perfil naíf y a veces primitivo de los rótulos de establecimientos comerciales del período.

Nacimiento en 1917, se transformó en una próspera empresa que se especializó en la difusión de conocidos autores nacionales mediante un cuidado trabajo tipográfico y editorial.

### Desarrollo de las comunicaciones

El desarrollo del sector empresarial en las primeras décadas del siglo XX intensificó el interés por la actividad publicitaria y las comunicaciones sociales, ampliadas por la apertura del Canal de Panamá y el Ferrocarril Trasandino. Paralelamente, la gravitación económica estadounidense impregnó la cultura y el quehacer nacional por medio del cine y el modernismo técnico, apoyado en gran parte por la incorporación masiva de las transmisiones radiales a partir de 1923. El término "moderno", en palabras del poeta Braulio Arenas, se convirtió en artilingüo diario y los ventanales "mondrianescos", las reinas estadounidenses de los "hot-dogs" y el urbanismo de Le Corbusier comenzaron a ser parte de las tendencias a imitar entre las élites ilustradas.

A las ya conocidas marcas de té, cigarrillos y cerveza, se agregaron nuevas propuestas gráficas y publicitarias orientadas principalmente al mercado del

vestuario, vinos y productos alimenticios. El desarrollo de marcas siguió anclado en una etapa bastante primitiva e ingenua, lo que se tradujo en intentos por lograr juegos formales atractivos al deformar letras, a menudo dibujadas a mano por algún improvisado ilustrador. Otra modalidad fue integrar caracteres de fantasía formalmente reconocibles y el empleo de grandes letras capitulares como elemento central de la composición. Sin embargo, y a pesar de la falta de información al respecto, algunos resultados resisten una mejor lectura y demuestran un mayor oficio, al tratarse de propuestas que probablemente fueron abordadas por grafistas más vinculados a los circuitos de la industria editorial o la impresión.

La presencia del cóndor es un motivo que se reitera en diversas marcas y que, de una u otra manera, tiene un entronque con el diseño de nuestro escudo nacional, además de haber sido reiteradamente utilizado en cabezales de publicaciones del siglo XIX. En 1916, la Asociación de Propaganda Internacional de Chile lo utilizó como emblema de la agrupación y las décadas posteriores transformaron a éste en un tópico recurrente. No debemos olvidar que el modelo indesmentible para la creación de Condorito, máximo referente de la historieta chilena publicado inicialmente en 1949, fue el cóndor.

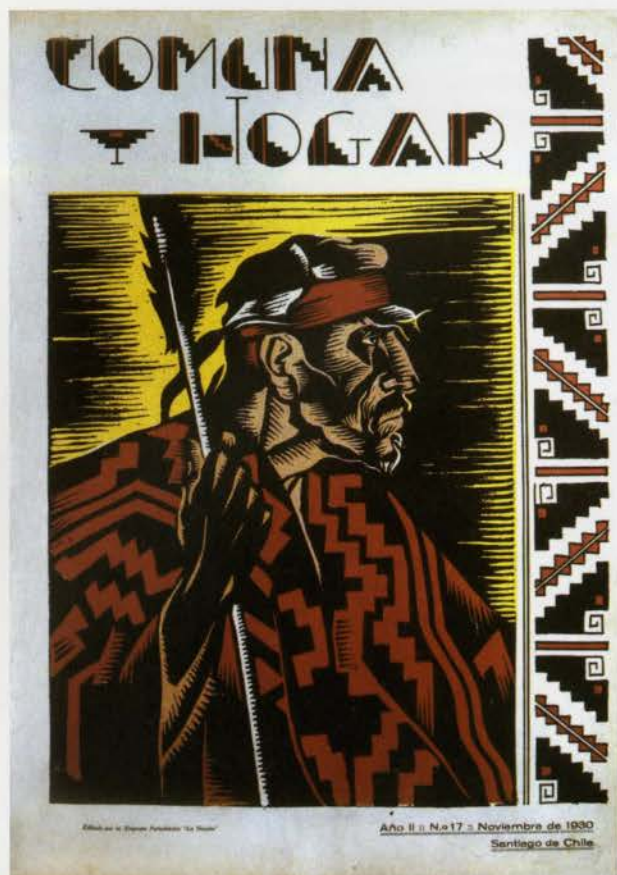


### Publicaciones y decorativismo ornamental

El mercado de las revistas permite observar una evolución especialmente en el diseño de cubiertas, donde se abandonan los arabescos y los recursos



Izquierda: marca distintiva utilizada por la Compañía de Molinos y Fideos, Carozzi, década del 20. Centro: aviso que evidencia claramente algunos de los rasgos de la orientación europeizante de la época. Derecha: marca para una viña atribuida al ilustrador Edmundo Searle, comienzos década del 30. Podemos afirmar con propiedad que esta última imagen resistió el paso del tiempo, logrando un importante arraigo en el consumidor de distintas épocas.



decorativos del Modernismo para retomar temáticas y motivos populares o de raíz hispánica. Tal es el caso de la revista porteña *Litoral*, ilustrada por el grabador Carlos Hermosilla, y de la publicación *Comuna y Hogar*, que a través de una ilustración de Juan Francisco González (Huelén) aborda el legado precolombino y hace una cita a la historia de la pintura: un indio, réplica de la obra "El Toqui" de Ramón Subirats, aparece rodeado por motivos textiles escalonados. Cabe señalar que tanto el título como los motivos geométricos reconocen la valorización gráfica de la herencia nativa emprendida en el período, en particular por el profesor Abel Gutiérrez, quien publicó el libro *Dibujos Indígenas de Chile*. Respecto a estas nuevas tendencias, dice Antonio Romera: "Son los años de los anhelos grupales, de las luchas incruentas frente a un mundo que se estima viejo y caduco. En todo ello hay un romanticismo latente, de espíritu y de sentimientos compatibles con la admiración a las formas artísticas que rondan en torno a todas las innovaciones de entreguerras"<sup>2</sup>.

Las publicaciones entrantes a la siguiente década presentaron una marcada tendencia Art Déco, utilizando las típicas grecas rectangulares, las formas escalonadas decrecientes y los trazos llenos y rectos

mezclados con caracteres ornamentales o dibujados, en función de las fotografías e ilustraciones.

Algunas propuestas dignas de mencionar surgieron en provincias: en Concepción, *Atenea y Concepción Magazine*, y en Antofagasta, *La Ilustración*, publicada en 1923, que contaba con buenos dibujos, información gráfica clara y un personaje de historia: Las Aventuras de Cachiporra, ambientadas en la pampa salitrera. En Santiago, la revista *Zig-Zag* siguió con un esquema similar al ya mostrado en números anteriores y bajo su alero aparecieron nuevas publicaciones como *Chile Magazine*, de fina edición e impresión, y otras como *Semana y Para Todos*.

Durante esta década se dieron a conocer algunos interesantes ilustradores que trabajaron para *Zig-Zag* o de manera independiente. De los primeros, podemos mencionar a Julio Arévalo, Enrique Santander y Alfredo Bustos, quien llegó a ser director artístico de la mencionada revista. Del segundo grupo destacaron Edmundo Searle, Estrada Gómez, Luis Meléndez y Albino Quevedo, todos ellos de un estilo más refinado y complejo. Searle (Mundo) fue el dibujante de la alta sociedad chilena, reflejando en su trabajo el modo de vida y las costumbres de estos grupos.

Izquierda: portada de Juan Francisco González, hijo del pintor del mismo nombre, para la revista *Comuna y Hogar*, basada en la pintura "El Toqui" de Ramón Subirats, 1930.

Derecha: alfabeto aparecido en el libro *Dibujos Indígenas de Chile* del arquitecto y profesor Abel Gutiérrez, publicado a fines de los años 20.

Ambos trabajos, contemporáneos en su ejecución, rescataron, no sólo a través del dibujo y la ornamentación, sino también de la tipografía, el legado visual de las culturas precolombinas de Chile.



Ilustraciones de Pablo Neruda y Gabriela Mistral realizadas por Juan Gálvez en 1928.



Uno de sus grandes aciertos fue el haber presentado con gran objetividad variadas e intrascendentes escenas sacadas de balnearios exclusivos, salones festivos, reuniones deportivas, hípicas o de polo, que a la distancia nos presentan un genuino cuadro visual de la belle époque criolla. Por otro lado, Albino Quevedo fue uno de los tantos alumnos egresados de la antigua Academia de Bellas Artes que derivaron a la ilustración gráfica en diarios y revistas.

Sobre Estrada Gómez, en la revista *Chile Magazine* Alfonso León de la Barra dice: "Junto a la vida inerte de nuestra pintura, últimamente ha surgido con vigoroso dinamismo una reacción entre los dibujantes... Estrada Gómez ha dignificado el orientalismo, caído en las proximidades de la opereta y de la pacotilla, dándole sobriedad y nobleza... Su técnica es sencilla y a pesar de la fiebre de arabesco y complicación, sabe dar novedad"<sup>3</sup>. Esto último puede ser discutible, porque el parecido del trabajo de Estrada Gómez con el del ilustrador inglés Aubrey Beardsley es demasiado evidente. Respecto a Luis Meléndez, Carlos Lavín señala: "Estamos con Meléndez cuando recurre a la ondulación, a la sinuosidad o a la contorsión... Su estilo resulta así originalísimo y casi inaccesible a la lectura rápida"<sup>4</sup>. Este dibujante ilustró cuentos y trabajó como decorador<sup>5</sup>, vertiente que muchos artistas gráficos tuvieron que desarrollar en forma paralela al trabajo editorial o publicitario. Colaboró en *El Diario Ilustrado* y desarrolló un tipo

de dibujo extravagante y muy orgánico, cercano a los estilos más heterodoxos de autores europeos como el ilustrador Emil Preetorius.

El hecho de que en 1910 existieran poco más de 400 publicaciones en el país y en 1923 alrededor de 725, es un dato que comprueba el buen pie en que se encontraba el mercado editorial, situación que también obedeció a la exclusión de Chile en la Primera Guerra Mundial. Además, existió un real interés por difundir la expresión artística a través de periódicos y revistas de carácter cultural. Durante la década anterior, en Valparaíso había surgido la publicación *Arte Moderno* (1911) y en Santiago se editaba la *Revista de Artes y Letras* (1917). Les siguieron *Pro-Arte* y la *Revista de Arte*, publicada en 1928 por la Editorial Nascimento y que pese a la aparición de un sólo número, contiene toda la Reforma de la Escuela de Bellas Artes, constituyéndose en un valioso antecedente al colapso que ésta sufrió durante el primer Gobierno de Carlos Ibáñez.

### La Escuela de Artes Aplicadas y el desarrollo del grafismo comercial

El contexto político social del país estaba sufriendo continuas transformaciones y el panorama visual tampoco se mantuvo ajeno a estos cambios. Las paredes de las diversas edificaciones de la vía

Abajo: portadas de revistas *La Ilustración* de Antofagasta, 1924; *Concepción Magazine*, 1925, dibujada por Harrison Fisher y la santiaguina *Para Todos*, 1927, con cubierta de Julio Arévalo.



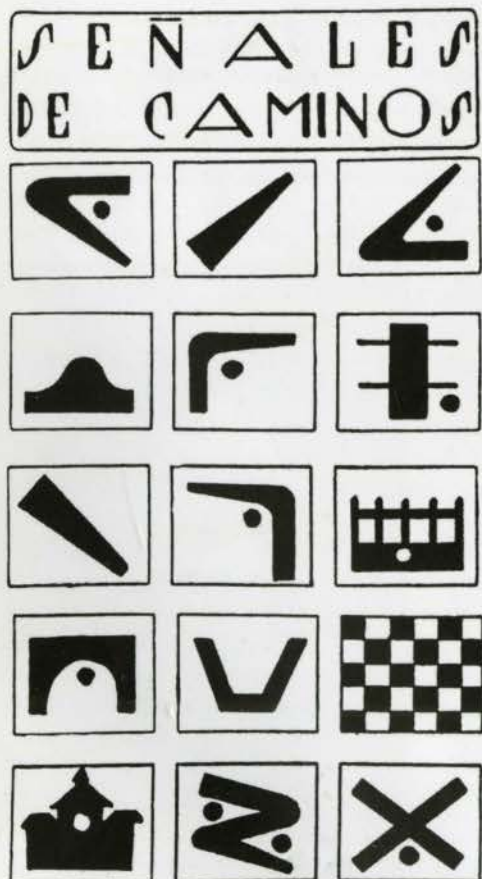
pública comenzaron a ser ocupadas por imágenes en serie, y letreros de grandes dimensiones iniciaron su despegue en los centros comerciales de las ciudades más industrializadas. No fue raro entonces que algunos académicos comenzaran a cuestionar la preeminencia absoluta del llamado "arte puro" por sobre el "arte útil" y la misma artesanía. De este modo, un grupo de pintores, escultores y arquitectos concibió la idea de fundar una Escuela de Artes Aplicadas que pudiera coexistir junto a Bellas Artes, pero en forma autónoma; un espacio que permitiese legitimar un sistema de enseñanza basado en la creación y producción de objetos en serie y artículos de artesanía. Valga recordar que la Academia de Bellas Artes de la Universidad de Chile fue dividida durante el período como Director de Virginio Arias, en dos áreas: Arte Puro y Artes Decorativas. Sin embargo, el escultor José Perotti señalaba en 1935: "En el sótano de la Academia de Bellas Artes, existía una Escuela de Artes Aplicadas. Vegetaba al margen del panorama educacional. No se le asignaba importancia de ninguna especie. ¡Era el reinado del arte puro! Su enseñanza, de acuerdo al ritmo estético de la época, se limitaba a reproducir invariablemente el insubstancial y frío modelo de los estilos históricos"<sup>6</sup>. Con esta afirmación, Perotti se

refería a la sección de arte decorativo que funcionaba desde principios de siglo en la Academia de Bellas Artes, destinada principalmente a fomentar la cultura en las clases populares y dirigida en sus inicios por profesores españoles.

En 1928, un decreto del entonces Ministro de Educación Pública, Pablo Ramírez, declaró cerrada la Academia de Bellas Artes, pero compensó la arbitraria medida enviando a un grupo de 30 artistas a perfeccionarse a Europa. La idea era romper los antiguos esquemas de la Academia de Bellas Artes y asimilar nuevas técnicas y conocimientos en el viejo continente. Hasta ese entonces, los intentos de renovación habían tenido poco eco y sólo se habían producido algunas manifestaciones aisladas como la formación del Grupo Montparnasse en 1928. De esta agrupación, liderada por Luis Vargas Rozas, fueron varios los que directa e indirectamente ayudaron a remecer un ambiente bastante adormecido: Julio y Manuel Ortiz de Zárate, José Perotti y Henriette Petit, quienes regresaron de Europa trayendo nuevos conocimientos sobre diferentes técnicas gráficas adquiridas durante su permanencia en el Viejo Mundo. Julio Ortiz de Zárate viajó nuevamente junto a Camilo Mori, Jorge Letelier, Isaías Cabezón

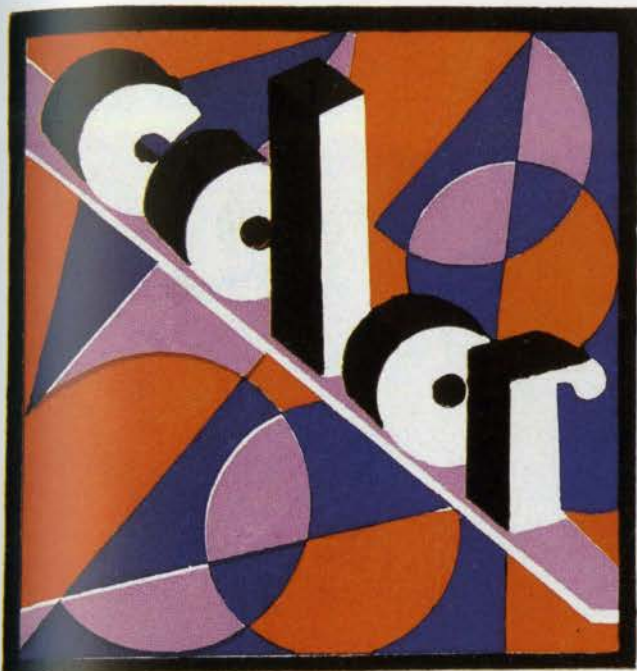


Aviso para materiales de oficina, 1937.



Arriba: diseño para funda de disco realizado por alumnos de la Escuela de Artes Aplicadas, 1934.

Izquierda: diseño de señalética, 1922. Según la revista *Chile Magazine* del mismo año, en aquel período existía una absoluta falta de indicaciones en la ruta, ya que sólo algunas firmas comerciales ubicaban "latas" que señalaban la altura del kilometraje con su logotipo correspondiente.



Arriba, izquierda y derecha: composiciones decorativas realizadas por Marcial Lema y Héctor Cáceres para el curso de afiche dictado por Isaias Cabezón en 1928.



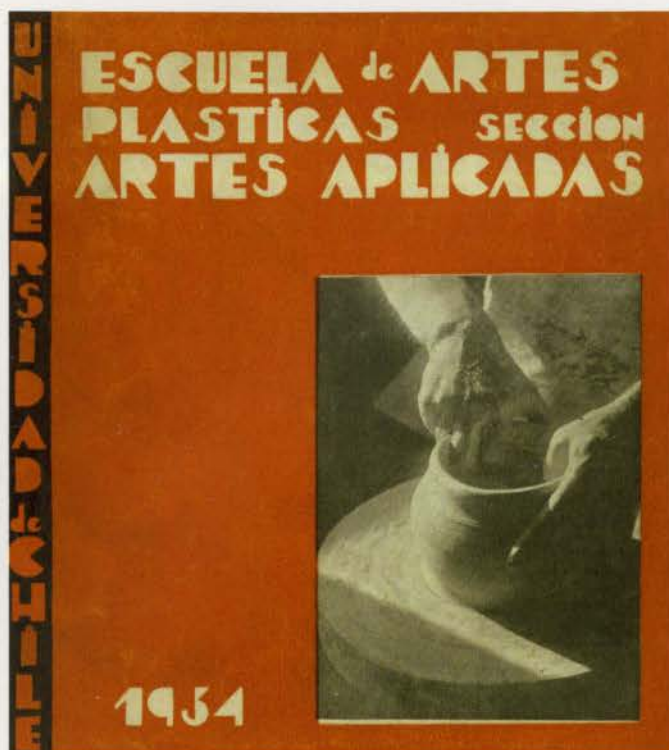
Dos marcas vigentes en 1928: Emu Brand, firma estadounidense con filial en Chile, y Discos Nacional.

y otros profesores becados, a los que se sumó un grupo de alumnos jóvenes también premiados por la "gracia" del Ministro Ramírez. Entre ellos podemos mencionar a Inés Puyó, Héctor Cáceres, Oscar Millán, Armando Lira y Rafael Alberto López. José Perotti, artista también vinculado al Grupo Montparnasse, se quedó en Chile con la misión de reestructurar la casa de estudios y Marco Bontá, quien residía en París, "recibió el encargo de estudiar los procedimientos de las artes gráficas y la manera de organizar en Chile una enseñanza que permitiera al artista y al operario chileno servirse de las técnicas adecuadas"<sup>7</sup>, con el fin de aprovechar las posibilidades artísticas de los sistemas de impresión (grabado, litografía, etc.) y todos los recursos de la edición artística y de la publicidad.

En plena reforma de Bellas Artes, Carlos Isamitt, su Director por aquel entonces, manifestaba su opinión respecto a las bondades de la nueva metodología pedagógica: "El nuevo sistema tiene la ventaja de contribuir en forma evidente al desarrollo del sentido decorativo en los artistas que dedican sus esfuerzos a las diversas ramas del arte aplicado... En el sistema implantado en la Escuela se tiende sobre todo al desenvolvimiento de la individualidad original, respetando sus características y procurándole todos los medios adecuados a su expresión. Por eso hemos desterrado desde el primer momento la copia servil de los modelos históricos que antes constituían la base fundamental de la enseñanza"<sup>8</sup>.

El mismo año 1928, Isaias Cabezón fue nombrado profesor de Artes Aplicadas y dictó un curso de afiche y composición decorativa. En este taller destacaron los trabajos de Marcial Lema, Héctor Cáceres e Inés Puyó. Sin embargo, y a pesar de los logros obtenidos por el curso, en opinión del propio Cabezón aún existía un grupo de docentes reacios a concebir la aplicación del arte a la producción de objetos orientados, bajo un sentido práctico, a la vida cotidiana.

La reforma de los estatutos de la Escuela de Bellas Artes durante la Dirección de Carlos Isamitt, trajo como consecuencia su separación de la sección de arte decorativo y la creación consecutiva de la Escuela de Artes Aplicadas completamente autónoma y con local propio, pero formando parte de la Universidad de Chile<sup>9</sup>. Corría el año 1929 y la Escuela de Artes Aplicadas iniciaba su proyecto destinado a formar artífices para satisfacer los requerimientos de la producción objetual, la edición artística y la publicidad comercial. En toda esta labor fundacional fue decisivo el esfuerzo de algunos profesores como Carlos Isamitt, Marco Bontá, Ventura Galván, René Mesa Campbell, José Perotti y Ana Cortés. A partir de 1930, Perotti se desempeñó como Director de la Escuela de Artes Aplicadas, centrando la enseñanza de la plástica en sus posibilidades de aplicación e industrialización. El plan de estudios se impartió en tres grupos de asignaturas: cultura artística general, ramos técnicos y talleres de especialización e



industrialización, los que incluían algunas prácticas como el vitral, grabado, encuadernación y afiche<sup>10</sup>.

En 1931 se reabrió la Escuela de Bellas Artes, reformada e incorporada a la Universidad de Chile, y al año siguiente regresaron al país los jóvenes artistas pensionados en Europa. A partir de aquel momento, y en palabras de José Perotti, "La Escuela de Artes Aplicadas procura elevar el espíritu y el buen gusto público, llegando a la intimidad del hogar con el artefacto de uso cotidiano, neto de líneas y de bellas proporciones"<sup>11</sup>.

A pesar de la modernización de la Escuela de Artes Aplicadas y el crecimiento de las comunicaciones, quienes se dedicaron al diseño y producción de piezas gráficas en serie (afiches, cubiertas, etiquetas, marcas, etc.) siguieron vinculados a la creación artística, confundiendo muchas veces ambas prácticas dentro de un mismo contexto disciplinario. En el caso de la Escuela de Artes Aplicadas, una vez aprobada su memoria y efectuada una exposición de sus obras, el alumno recibía el título de Artífice o Profesor de Artes Aplicadas, según la rama escogida para su especialización.

La apuesta de la Escuela de Artes Aplicadas por la formación de profesionales dirigidos al campo de la producción industrial, coincidió con un distanciamiento del academicismo francés y el costumbrismo

español, lo que motivó el descrédito del racionalismo estético. Las corrientes modernas siguieron en boga y se intensificaron aún más los medios de comunicación social, lo que, de alguna manera, fue erosionando la unidad cultural de Chile. Sin embargo, los esfuerzos por industrializar el país y alejarlo del paradigma de las grandes metrópolis, determinaron la aparición de un sentido nacionalista que coincidió con la llegada al Gobierno del Frente Popular y la incorporación de nuevos grupos sociales a la actividad política. Este nuevo escenario motivó a parte del profesorado de la Escuela de Artes Aplicadas a promover el rescate de algunos tipos iconográficos regionales. Tal fue el caso del profesor Romano de Dominicis, quien a través de sus clases de Historia del Arte motivaba a los estudiantes a recuperar parte del patrimonio visual latinoamericano, mediante ejercicios de aproximación a los rasgos de las culturas precolombinas<sup>12</sup>.

### Los inicios del "arte de la propaganda"

La crisis económica mundial de 1931 generó una fuerte restricción de las importaciones que también incluyó a los libros, fomentando la actividad editorial y transformando al país en un importante foco de proyectos de este género. Lamentablemente, muchas de las empresas que surgieron tuvieron un carácter eminentemente "pirata", decayendo



Izquierda: portada de un prospecto de la Escuela de Artes de Aplicadas, 1934.

Derecha: estudio gráfico impreso en litografía, adjunto al prospecto anterior. La enseñanza tipográfica no tuvo mayor presencia al interior de Artes Aplicadas, predominando los títulos realizados en base a recorte o dibujo con instrumentos.

Abajo: ilustración de Marcial Lema, realizada para el curso de afiche dictado por Isaías Cabezón en 1928.



**¿ES ¿ES JABÓN**  
**GRINGO** <sup>M R</sup>  
*mucho bueno*

La depresión mundial obligó a los productos nacionales a desplegar toda su imaginación en novedosas campañas de promoción como la de cigarrillos 43, en los años 20, y ésta de Jabón Gringo en la década siguiente.

ostensiblemente la calidad visual y el soporte de los productos impresos. A pesar de ello, en esta década aparecieron algunas publicaciones de interés como *El Ateneo*, *Ecran*, *Topaze*, *Hoy*, *En Viaje*, *Clío*, *Mandrágora*, de tendencia surrealista, y la *Revista de Arte* de la Universidad de Chile, la cual, impregnada de una cierta tendencia americanista, se publicó entre 1934 y 1939, volviendo a aparecer en 1955. La importancia de esta revista (el primer número, de 1928 fue anteriormente comentado), radica por un lado en su diseño y diagramación, en la que participaron tanto alumnos como profesores, como también en su contenido, que registró la evolución de las Artes Aplicadas en Chile y el surgimiento de nuevos cartelistas y artífices gráficos.

Los primeros números de la revista *Ecran* combinaron, en ocasiones con interesantes resultados, los elementos escalonados y el decorativismo tardío del Art Déco, mediante la utilización de un recurso clásico de ciertas publicaciones del período: la fotografía en primer plano de algún personaje del mundo del espectáculo. Ya a esta altura, se establecía una clara diferenciación entre la calidad de la imagen fotográfica presente en las revistas, medio que fue por excelencia el campo de prueba para los nuevos sistemas de impresión, en contraposición a la fotografía de la prensa diaria, impresa principalmente mediante la técnica del fotograbado hasta bien entrada la década de 1970.

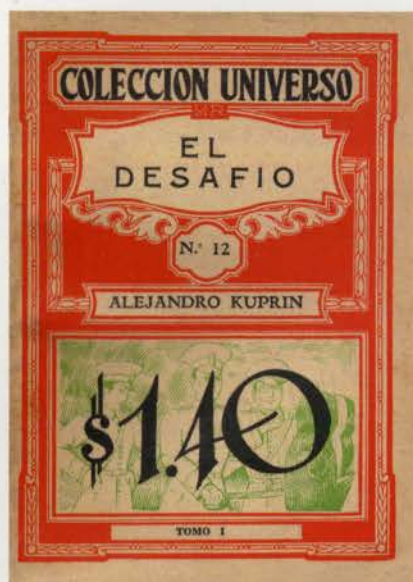
Inicialmente editada como un folleto, la revista *En Viaje*, publicación de los Ferrocarriles del Estado de Chile, se planteó crear un nuevo sentido de "propaganda global" en el país que además de los avisos tradicionales publicados en los diarios, recurriese al uso del afiche y a la distribución de folletos. La estrategia de organizar el turismo en Chile sobre bases concretas, la creación de concursos de afiches y la utilización del diseño gráfico como herramienta de difusión transformó a esta empresa en una de las primeras en entregar un sistema de información gráfica más integral al público. Lo prueba el hecho de que la revista dio cabida a los más variados colaboradores: Homero Muñoz, Alfredo Bustos, Víctor Orellana, Luis Troncoso Ossandón, Lupercio Arancibia, Germán Sepúlveda, Miguel Ángel Suárez, Camilo Mori, Santiago Nattino y Gracia Barrios. Las primeras portadas ocuparon el recurso de la fotografía y el fotomontaje, técnica heredera del constructivismo ruso y el dadaísmo alemán que a partir de la década del 30 se hizo más habitual entre viñetas, selección de colores, diagramas, leyendas de grabados y encasillamiento de avisos, para utilizar el lenguaje técnico de la época.

Es importante señalar también que en el afiche chileno es tardía la incorporación de la fotografía, técnica que mediante el expediente de la fotoserigrafía, popularmente llamada "fotostencil", recién comenzará a utilizarse a partir de la década de 1960.

Izquierda: portada de la revista *Ecran*, 1930. Durante este período, una de las tendencias incorporadas a la arquitectura y el grafismo local fue el Art Déco. Dicho referente tuvo especial relevancia en la ilustración decorativa, que alineó parte de su iconografía con las tendencias internacionales en boga y algunos tópicos deudores del costumbrismo y el regionalismo.

Derecha: cubierta de Rafael Vega-Querat para un número especial de la revista *Zig-Zag*, 1937. La importación de la teoría publicitaria estadounidense y el tamiz del cartelismo francés personificado en Cassandre son referencias claras en esta portada.





Dicho retraso pudo deberse, además de limitaciones técnicas, a las pretensiones artísticas que estuvieron largamente vigentes en los carteles realizados por los egresados de Artes Aplicadas, quienes en su gran mayoría, lejos de considerarse diseñadores, aspiraban a obtener alguna legitimación en el campo artístico, por lo que las deudas a la pintura y la indefinición respecto a un tema como la tipografía, serán aspectos siempre presentes en el trabajo de aquellos grafistas.

Nuestro país, aún en proceso de consolidación comercial, se vio enfrentado a una de sus peores crisis económicas mientras el comercio mundial evidenciaba síntomas similares. A pesar de los difíciles momentos, Carlos Bofill abrió en 1928 la primera oficina de publicidad propiamente tal, ya que anteriormente sólo habían funcionado agencias de avisos comerciales como La Sudamérica, con un espíritu desconocidamente visionario para aquellos tiempos. A juicio del propio Bofill, durante los años 30 "la falta de dibujantes comerciales se hacía notar tan gravemente en las ilustraciones de los avisos, que la mayoría de ellos tuvieron que plagiar los avisos que aparecían en revistas y diarios extranjeros"<sup>13</sup>. Además se carecía de fuentes tipográficas y de diagramación profesional. Algunos caracteres modernos creados en Europa a fines de los años 20 (Futura, Gill Sans, Perpetua, etc.) eran prácticamente desconocidos y de difícil adquisición en nuestro país. Por otra parte, en algunas imprentas nacionales los cajistas hicieron de improvisados tipógrafos al modificar ciertos caracteres disponibles en el mercado, mediante la alteración de bordes, perfiles o terminales a punta

de limas y cuchillos. Esta acción de desgaste de los tipos generó unos híbridos tipográficos de escasa legibilidad y parentesco con el original de la fundición.

En el país comenzó a difundirse la propaganda que se hacía en Estados Unidos y se hizo aún más evidente el contraste con una actividad local todavía incipiente, desprovista de una identidad propia y enfrentada a un cuestionamiento interno. La monotonía y el escaso desarrollo conceptual de las propuestas generó una profunda autocrítica en la mitad de la década, dando paso a una revitalización del medio. La Depresión Mundial obligó a los productos nacionales a desplegar toda su imaginación para sobrevivir en un medio restringido, lo que originó algunas iniciativas publicitarias más completas que permitieron ofrecer al comercio y la industria un servicio más integral. Tanto empresarios como industriales adoptaron una actitud más abierta, al mejorar la presentación de sus productos para posicionarlos en el mercado, contratando los servicios de agencias especializadas que contarán con dibujantes, diagramadores y redactores

Portadas de libros correspondientes a clásicos de la literatura universal, publicados por la Imprenta Universo y las editoriales Zig-Zag y Osiris, respectivamente. Los títulos ubicados a la izquierda y centro fueron impresos el año 1931. El de la derecha, en 1938.

**GARCIA**  
**Gath & Chaves**

Marcas dibujadas manualmente, concebidas para los grandes establecimientos comerciales durante los años 30. Este tipo de imágenes no tuvo normativa alguna, lo que generó diferencias apreciables en versiones para una misma marca correspondientes a una fecha de data cercana.

competentes. A Bofill se sumó Óscar Fuentes y poco después Arturo M. Edwards, quien trabajó con dibujantes publicitarios argentinos, más experimentados que los chilenos. Más tarde, Pablo Petrowitsch estableció otra firma publicitaria, también asesorada por personal argentino. En el país vecino la publicidad dirigida era un método ya consolidado. De hecho, muchas de las fuentes tipográficas nuevas que ocuparon las agencias fueron traídas desde Buenos Aires. La actividad, que ya evidenciaba un cierto crecimiento y una buena acogida del público capitalino, motivó a Bofill a asociarse con Edwards, creando "Bofill-Edwards", fusión de agencias que pronto se puso a la vanguardia del rubro.

Otro de los pioneros fue el fotógrafo Jacques Cori, cuyo trabajo con la cámara le valió un bien ganado prestigio, especialmente en el diseño de calendarios y folletos. Poco después se unió a Manuel Magallanes, formando una nueva agencia que desde sus inicios ofreció amplios servicios a la industria y el comercio de Santiago. Completan el cuadro de los precursores de la publicidad local José María Xicota, Luis Arón, fundador de Publicidad Lucho Arón, los hermanos Gibian, asociados en la firma Propaganda Gibian, Felipe Díaz Ossa, jefe de propaganda de la revista *Zig-Zag*, ANEPCO, la gran empresa cartelera de Valparaíso y algunos años después, Publicidad Lupercio Arancibia y la agencia Storandt. Los grandes avisadores de la época fueron Gath y Chaves, la Joyería Suiza y la Botica Francia, en una época donde prácticamente todas las grandes empresas centralizaron su publicidad anual en la producción y distribución de un calendario.

De este modo y año tras año se fueron celebrando las fiestas de los estudiantes, dando lugar a la competencia de los avisos de las grandes tiendas

como Gath y Chaves y la Casa Francesa. A esto se sumó la circulación de los "hombres sándwich" por las calles, quienes portaban dos carteles, uno en el pecho y el otro en la espalda, donde anunciaban la inauguración de una tienda o las bondades de un determinado producto.

### Tipologías iconográficas en el desarrollo de marcas comerciales

Desde un punto de vista formal, la creciente aparición de marcas en el país reflejó una mejor disposición de parte del empresariado y el comercio



Arriba: sello de la Sociedad Nacional de Paños de Tomé, 1937.

Abajo: caja de fósforos Gran Andes, 1990. Esta imagen, cuya versión original apareció en los años 30, puede considerarse uno de los diseños más emblemáticos de todo el siglo XX.



Aviso, 1945. En los albores de la publicidad local, la separación de mundos entre los grafistas que trabajaron para el espacio público y quienes ingresaron al circuito de las editoriales e imprentas no era tan drástica. Ello se hace evidente en esta ilustración, que bien podría corresponder a un ejemplo de gráfica popular.

por representar el carácter de un determinado producto o el de su propia empresa, con desiguales resultados. Una tipología iconográfica bastante dudosa, pero muchas veces comercialmente acertada, tuvo mayor relación con la habilidad del empresario para la fabricación y distribución de su producto que con la marca propiamente tal y su arraigo entre el público. Sin embargo, fue la "propaganda" la gran responsable del posicionamiento del producto en la mente de los consumidores. La importancia que se le asignaba a la imagen de identidad era escasa y muchas veces los diseños obtenidos no se tradujeron en marcas, sino más bien en ilustraciones con un sesgo "naïf" o en formas poco legibles.

A diferencia de los afiches y las portadas de revistas, las marcas fueron siempre desarrolladas por autores anónimos y las excepciones a la regla fueron pocas. No cabe duda que, al igual que Gottlieb Daimler, fundador de la empresa Mercedes Benz, muchos empresarios chilenos desarrollaron sus propios logotipos, o al menos tuvieron una cierta injerencia en su génesis. Algunas de estas marcas (Tres Montes, Carozzi, Gath y Chaves, etc.) sobrevivieron a las décadas entrantes, apelando al mismo esquema de renovación formal de las grandes marcas estadounidenses (Coca-Cola, Ford, Camel, etc.), mediante la aplicación de sutiles modificaciones a la estructura original, ya sea eliminando los excesos de ornamentación, variando levemente las

## Valparaíso arte eterno

Arriba: título dibujado manualmente para la revista Zig-Zag. Durante la década del 30, el conocimiento tardío de ciertas familias tipográficas como Broadway, creada por Morris Fuller Benton en 1929, y el alfabeto Stencil de Josef Albers de 1925, generó una apreciable influencia en el mercado editorial y el diseño de afiches.

Abajo: marca de empresa del rubro maderero, hacia 1945.



De arriba hacia abajo: tres logotipos realizados a comienzos de los años 30. Compañía de Petróleos de Chile, Radio Chilena y Cocoa Peptonizada Raff.

Abajo: anuncio para fábrica de pastas, década del 20. Esta imagen, deudora de la gráfica comercial proveniente del siglo XIX, da una clara muestra de la importancia asignada a la palabra escrita en el título caligráfico, en contraposición a la simbología ubicada en la parte inferior.



Portadas de libros diseñadas en el año 1933 y 1936 por Arturo Adriasola y Nicolás Martínez, respectivamente. Ambos fueron alumnos de las primeras generaciones de la Escuela de Artes Aplicadas y formaron sus propios talleres de propaganda.

ilustraciones primigenias, modificando los terminales de las tipografías o acomodando la forma a los criterios estéticos del período. En algunos casos se llegó a copiar el diseño de alguna marca extranjera, contratando los servicios de algún dibujante o sencillamente dejando la solución del problema en manos de la imprenta. A pesar de ello, durante la década del 30 se gestaron algunas marcas nacionales que perduraron en el tiempo, al conservar su matriz primigenia con el paso de los años, logrando un indelible arraigo en el imaginario colectivo. De ellas podemos mencionar la imagen para Fósforos Los Andes, el envase del detergente Klenzo, con su señorita de cofia, y el ágil "mesero" utilizado por la Viña Santa Carolina para sus etiquetas de productos y publicidad impresa. Sin lugar a dudas, la carencia de una visualidad que tuviese un fuerte arraigo en los diversos estratos del país, permitió el asentamiento de estos íconos como verdaderos emblemas que, de alguna u otra manera, fueron desplazando a una frágil tradición pictórica.

Si anteriormente fue el cóndor el gran elemento referencial en el diseño de marcas, en esta década se incorporará la emblemática figura de la cordillera. Curiosamente, este referente geográfico fue utilizado sin ningún tipo de complejo en toda clase

de mercados: vestuario, productos alimenticios, industria minera, etc. No olvidemos que la *Aurora de Chile* y las mencionadas cajas de fósforos Los Andes recurrieron a este ícono como signo distintivo, obteniendo esta última una incuestionable identificación con el público consumidor. De todos modos, resulta muy prematuro el examen analítico del resultado de estos intentos, en un contexto aún carente de las herramientas necesarias para estructurar juicios formales adecuados a la hora de proponer, proyectar y solucionar este tipo de problemática. En el país todavía no existían especialistas y recién se estaban formando las primeras generaciones de alumnos egresados de la Escuela de Artes Aplicadas. Los encargos para la solución de la imagen de un producto fueron dejados en muchas ocasiones en manos de aficionados o dibujantes, más próximos al entorno artístico que al naciente mercado publicitario que se venía gestando por aquel entonces.

#### Difusión metodológica del afiche

Como contrapartida, el cartel comenzó a gozar de un respetable prestigio como herramienta de comunicación. La experiencia adquirida en Europa por los alumnos y docentes de Bellas Artes becados



La cordillera, uno de los elementos referenciales indiscutibles de nuestra particular iconografía, ha sido utilizada en los más diversos tipos de mercados.

trajo como consecuencia una significativa revalorización del medio y generó una continuidad en su enseñanza, iniciada por Isaías Cabezón en 1928. Tres años después, la Universidad de Chile retomó la difusión metodológica del afiche, creando un curso en la Escuela de Artes Aplicadas a cargo de la pintora Ana Cortés. Si bien la artista venía impregnada del trabajo de los grandes cartelistas franceses, no deja de llamar la atención que no haya diseñado afiches. Su mérito radicó más en su actitud visionaria y pedagógica que en un aporte sustancial a la producción de carteles en el país.

La escuela creada por Isaías Cabezón y los conocimientos de arte decorativo que obtuvo del artista francés André Lothe, motivaron a Cortés a crear un curso donde se entregaba una cierta metodología, elementos básicos para la composición y un campo abierto para la creación sometida a los vaivenes de un encargo "real" o serializable. Al respecto, el juicio de un profesor de la Escuela de Artes Aplicadas resulta lo suficientemente explícito: "La primera etapa en este arte está ya realizada en nuestro país. Tenemos affichistas y el público ha demostrado saber apreciar. Pero nos queda mucho por hacer en



Arriba: afiche realizado por Nicolás Martínez, 1935. Abajo, izquierda: afiche diseñado por Camilo Mori, 1939. Abajo, derecha: afiche de Fernando Ibarra realizado en 1938 para la campaña municipal del arquitecto Sergio Larraín. Ibarra, egresado de Artes Aplicadas, fue ayudante de Camilo Mori y continuó animador de los concursos de afiches. Este tipo de composiciones dan una idea de las relaciones que se establecieron entre los cartelistas locales y las tendencias del afiche europeo de autores como Leonetto Cappiello, Cassandre, Jean Carlu y Charles Loupot.





Izquierda: afiche para productos de belleza realizado por Kitty Goldmann, finales década del 40.

Derecha: afiche de Fernando Marcos para un evento de la Federación de la Juventud Socialista, celebrado en 1936. El carácter ideológico y popular de la Guerra Civil Española convirtió al afiche en un arma ofensiva y moralizadora. La influencia de éste en improvisados cartelistas chilenos como Marcos y Mario Corvalán, motivó la propagación de consignas colectivas de partidos, sindicatos y agrupaciones artísticas de izquierda.



la materia. Desde luego, independizarnos del affiche europeo, cuya influencia benéfica se ha tornado odiosa esclavitud. Las técnicas gráficas tienen infinitas posibilidades de las cuales pueden desprenderse innumerables modalidades estilísticas. El conocerlas, permitirá a nuestros cartelistas liberarse de la mani-fiesta tiranía de Cassandre y Loupot...<sup>14</sup>. Además del citado Cassandre, deben mencionarse los nombres de Jean Carlu y Leonetto Cappiello, quienes, junto al diseñador ucraniano, formaron la famosa trilogía de grandes cartelistas cuya influencia fue conocida en nuestro medio como "las tres C".

El aumento de los concursos de afiches y los buenos niveles de convocatoria y resultados motivaron el montaje de algunas exposiciones para colectas públicas, congresos, ferias y turismo. Hasta ese entonces, la anémica vida del afiche chileno había hecho imposible la especialización y eran los artistas jóvenes de esa época, pintores y escultores, los que tomaban parte en los concursos y exhibiciones. La primera generación de alumnos cartelistas salidos de la Escuela de Artes Aplicadas focalizó sus trabajos en los mercados de la promoción del salitre, políticas gubernamentales, exposiciones y los concursos de celebración de las fiestas de la primavera. La intensificación de este medio visual, a mediados de la década del 30, generó una mayor especialización que derivó en la formación de talleres

de propaganda, un antecedente premonitorio de las futuras agencias de diseño y publicidad<sup>15</sup>.

Por otra parte, los nuevos vínculos entre la izquierda y el medio gráfico motivaron a algunos artistas a desarrollar labores tradicionalmente desempeñadas por impresores y tipógrafos. Este encuentro trajo como consecuencia una inédita producción de afiches políticos entre los años 1936 y 1942, lo que encontró además un importante referente en los combativos carteles de la Guerra Civil Española que llegaron al país por aquel entonces. Fernando Marcos y Mario Corvalán (KOR) fueron dos activos representantes de esta tendencia que buscó la difusión de su ideario partidista a través de temas de interés general, como la Reforma Agraria. La escasez de conocimientos tipográficos fue suplida mediante el recorte y pegado de caracteres obtenidos de otros impresos, lo que curiosamente los acercó a las técnicas usadas por el constructivismo ruso como el collage y las composiciones tipográficas que intentaban "construir" una nueva sociedad.

Por aquel entonces los carteles se imprimían en litografía, técnica que limitaba las posibilidades creativas de los afichistas, quienes debieron acomodar sus propuestas a diseños relativamente sencillos, de colores planos y a un costo elevado, producto de los bajos tirajes. Los originales se hacían todos a

mano, ya que la fotomecánica empleada para este tipo de trabajos no era todavía una práctica común. Las tipografías e imágenes que estructuraban el afiche se pintaban con témpera y se privilegiaba, por un asunto de orden práctico, el uso de tipos de palo seco sin terminales. De este período pueden mencionarse los afiches de Nicolás Martínez, quien formó su propio taller, y Arturo Adriasola, cuyo trabajo estuvo muy influenciado por las corrientes surrealistas. A ello debe sumarse los carteles de Héctor Cáceres, Eusebio Riquelme, Luis Troncoso, Carlos Sagredo, Derfilia Cárdenas, Orlando Ovalle y Georges Sauré, quien derivó con bastante éxito al diseño de vitrinas.

Los mostradores de las grandes tiendas comerciales permitieron que algunos artistas gráficos formaran pequeños talleres dedicados al diseño y producción de vitrinas. Uno de ellos fue el que instaló Camilo Mori con Fernando Ibarra, ayudante del curso de afiche dictado por Ana Cortés y continuo animador de los concursos organizados por la Federación de Estudiantes y Zig-Zag. A pesar de su formación pictórica, Mori encajó perfectamente en el esquema del cartel moderno y se convirtió en el diseñador de afiches más prolífico de la época, transformándose en el eslabón de la cadena iniciada por Isaías Cabezón algunos años atrás. Hizo afiches para las Fiestas de la Primavera, contribuyó con otros a difundir por Europa las excelencias del salitre (1934 y 1937) y participó en el concurso internacional "Un Hemisferio Unido", efectuado en el Museo de Arte Moderno de Nueva York en 1942, obteniendo una mención honrosa ante cartelistas de renombre internacional. Para Mori el concepto de afiche era una verdadera ecuación entre eficacia artística y comercial, mediante el tratamiento de una imagen concebida para transmitir un mensaje a las masas. Sus carteles tuvieron gran repercusión en el medio nacional, lo

que de alguna manera determinó que el taller del artista se convirtiera en un centro de reunión de afichistas y aficionados que se impregnaron de su particular "escuela". Antonio Romera, crítico de arte, decía de Mori: "... en el cartel se atenía a las leyes inexorables del género codificado por Cassandre, las cuales aparecían en nuestro artista. Su hondo sentido del color le permitió hacer obras llamativas y de cromatismo armónico y bello"<sup>16</sup>.

### Presencia de los ilustradores en la conformación del medio editorial

Si bien un nutrido grupo de noveles cartelistas remeció parte del ambiente a través de coloridas y novedosas propuestas que destacaron las bondades de la industria nacional, en el campo editorial emergieron algunos dibujantes e ilustradores de excepción como Jorge Délano Frederick (Coke) y Mario Silva Ossa (Coré). En 1931, Délano, uno de los más importantes dibujantes satíricos del país en el siglo XX, creó la hoy legendaria revista *Topaze*, donde plasmó el espíritu de una época a través de personajes tan recordados como La Desideria, Juan Verdejo Larraín y el Profesor Topaze. Además, colaboró en los principales medios de prensa del período como *La Nación*, *El Mercurio* y *El Diario Ilustrado*.

El caso de Coré es impensable sin sus colaboraciones para la revista infantil *El Peneca*, donde deleitó a toda una generación de lectores a través de sus



Caricatura del boxeador Arturo Godoy, realizada por el crítico de arte Antonio Romera.



Ilustración a plumilla de Mario Silva Ossa (Coré).

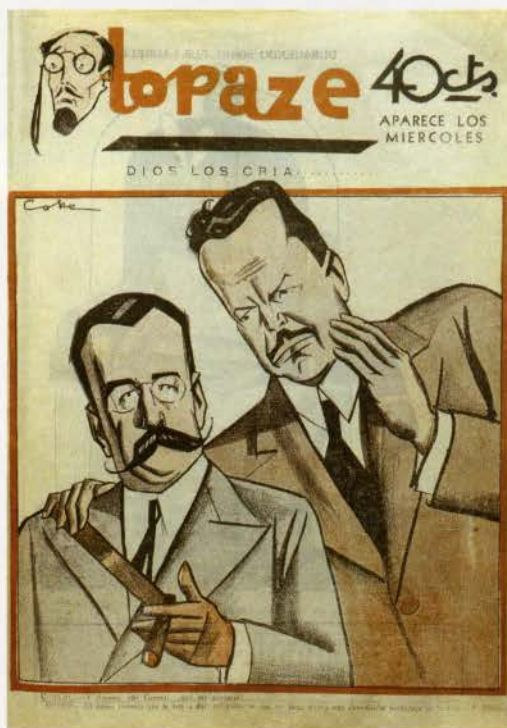


Izquierda: aviso de promoción del salitre chileno, 1937.

Derecha: afiche diseñado por Lupericio Arancibia para la Municipalidad de Santiago, 1941.

Derecha: cubierta del primer número de la revista *Topaze*, dirigida por el dibujante Jorge Délano (Coke), 1931.

Abajo: Juan Verdejo, personaje creado por Délano para la revista *Topaze*.



8 .. ca ra col  
9 ..... pe ral  
10 ..... ro sal  
11 ..... fa rol  
12 ..... a zul  
13 .... pas tel  
14 .. pe re jil

Detalle de página interior del *Silabario Hispanoamericano*.  
Dibujo de Mario Silva Ossa.

portadas realizadas en acuarela y dibujos a plumilla para los relatos de páginas centrales. Mención aparte merece su trabajo para el *Silabario Hispanoamericano*, manual didáctico que se transformó en un referente colectivo para varias generaciones de chilenos. La inocencia desprendida de los dibujos de Coré creaba un mundo lírico, de fantasías idealizadas, alejado de los parámetros establecidos por Walt Disney, que obligaban a elegir entre los extremos del bien y el mal o la belleza y la fealdad.

Aunque las ilustraciones de Coré trascendieron más allá de nuestras fronteras, "rechazó el ofrecimiento de integrarse al equipo de dibujantes de Disney. Su técnica se acercaba más a la pintura y al grabado que a los estereotipos puestos en boga por el cine"<sup>17</sup>. Adaptador de autores como Swift, Stevenson, Salgari y tantos otros, Coré ejecutó sus dibujos trasladándose en el tiempo para recrear un Gulliver, un príncipe o un gnomo. De algún modo u otro, el estilo particular de Coré hizo del Modernismo europeo una versión adaptada a los fines y a las precariedades del medio en que se desenvolvió: una revista infantil distante de las costosas y lujosas publicaciones que se realizaban en el extranjero. Según el poeta y también ilustrador Enrique Lihn, es probable que a Coré le hayan gustado los pintores, poetas e ilustradores del prerrafaelismo como Dante Gabriel Rossetti, Edward Burne-Jones, William Morris, Aubrey Beardsley y otros diseñadores del Art Nouveau como Georges Auriol y Eugène Grasset. Lihn también señala: "Llama la atención en sus originales un cierto

descuido material: no importaban por sí mismos sino en función de su reproducción fotomecánica... La plena identificación del original con su reproducción connota la poca importancia que se otorgaba al dibujante como 'artista' y la escrupulosidad de un artesano que debía contar, en 1950, con procedimientos de reproducción técnica menos sofisticados que los actuales"<sup>18</sup>.

Al legado de estos dos insignes ilustradores deben sumarse, aunque en menor medida, los aportes de Pedro Olmos, Pedro Lobos, Lorenzo Villalón, Elena Poirier y el español Antonio Romera. Los dos primeros desarrollaron un estilo menos universal que sus antecesores y su obra, más alejada del mercado editorial, se ocupó de temáticas populares y vernáculas. Antonio Romera llegó al país en calidad de refugiado político y sus dibujos, publicados en diversos periódicos nacionales, revelaron una mirada nueva, lúcida y también irónica. Realizó algunas ilustraciones para libros y, a diferencia del común de los dibujantes, se preocupó de la fundamentación teórica de su ejercicio desarrollando una importante labor como crítico de arte. Junto a Andrés Sabella y Alberto Ried, Romera fue uno de los primeros autores especializados en analizar temas relacionados con el diseño gráfico, como lo fue el desarrollo del afiche en Chile.

La llegada de Romera al país no fue una circunstancia aislada. Fue uno de los tantos refugiados catalanes que, tras el fin de la Guerra Civil Española, llegaron a bordo del legendario navío Winnipeg, iniciativa gestada por Pablo Neruda. El arribo del Winnipeg trajo como consecuencia la ampliación de diversos ámbitos culturales, en un país con una situación política y social comparativamente favorable a la de muchas naciones europeas que veían con pavor el inicio de la Segunda Guerra Mundial en 1939. Al respecto, el crítico de arte Justo Pastor Mellado señala: "Ciertamente, en la cultura chilena contemporánea existe el 'efecto Winnipeg'; es decir, la construcción de un referente de actividades modernizadoras, que van del teatro a la pintura, pasando por el diseño gráfico y el mobiliario..."<sup>19</sup>. El problema fundamental de la renovación artística en Chile ha sido siempre de índole cultural. Un país nuevo necesitaba la creación de un ambiente propicio que pudiese recoger la irradiación de los centros culturales más avanzados, dando estímulo al mismo tiempo a los valores artísticos locales. Respecto a ello, Mellado puntualiza: "En un período de treinta años, la instalación de la modernidad chilena no puede desentenderse de la sobredeterminación española, desplazándose desde el criollismo gallego a la universalidad catalana"<sup>20</sup>.