

Loza Futura: materia moderna y consumo hogareño en Chile^{1,2}

Futura Tableware: modern matter and household consumption in Chile

Gabriel Esteban Espinoza Rivera³
Universidad Alberto Hurtado,
Departamento de Antropología
Santiago, Chile

Sebastián Escobar⁴
Santiago, Chile

Pamela Palma Olguín⁵
Santiago, Chile

Valentina Jorquera Goldschmidt⁶
Santiago, Chile

Francisca Donoso⁷
Santiago, Chile

Cómo citar este artículo: Espinoza Rivera, G., Escobar, S., Palma Olguín, P., Jorquera Goldschmidt, V. y Donoso, F. [2023]. Loza Futura: materia moderna y consumo hogareño en Chile. *Revista 180*, (51), 109-121. [http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-51.\(2023\).art-1033](http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-51.(2023).art-1033)

DOI: [http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-51.\(2022\).art-1033](http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-51.(2022).art-1033)

Resumen

El artículo explora la relación entre modernidad, materialidad, consumo y economías domésticas en Chile, mediante el análisis de la loza Futura, producida en el país en los años setenta. El texto abre comentando la modernidad como un período de autorreconocimiento en el desarrollo del pensamiento y la técnica en los países de Europa Occidental. Posteriormente, vincula la relación entre modernidad y consumo, señalando cómo el capitalismo alimenta imaginarios acerca de la modernidad occidental en países no occidentales, especialmente en Latinoamérica. El artículo intenta responder a la siguiente pregunta: ¿cómo la modernidad se vuelve algo asible, entonces, adquirible; y cómo esta propiedad de ser algo a-la-mano le permite reclamar determinada excepcionalidad material? Explorando cómo Futura es percibida y experimentada por usuarios de la época, además de analizar las estrategias discursivas de la publicidad del período, el artículo intenta responder provisoriamente, cómo la modernidad se presenta como una propiedad material de las cosas.

Palabras clave

modernidad, consumo, cultura material, materialidad

Abstract

The article explores the link between modernity, materiality, consumption, and household economies by analyzing the 1970s Chilean-made tableware, Futura. It opens with a discussion about modernity as a self-aware period of thought and technical development in Western European countries. Next, the link between modernity and consumption is tackled by addressing the impact of capitalism in nurturing imaginaries about Western Modernity in non-western countries, especially in Latin America. The article tries to answer the following question: how modernity is rendered as something actually graspable; therefore, purchasable, and how does this graspability allow modernity to lay claim over certain materialities as a prior condition for their existence? Thus, by exploring how Futura is perceived and experienced by users of its time along with an analysis of the discursive strategies of its advertisements, this article attempts to give an answer, merely provisional, about how modernity is encoded as a material property of things.

Keywords

modernity, consumption, material culture, materiality

Introducción

El presente artículo busca encuadrar un proceso de modernización a partir de un objeto doméstico. Por una parte, se intenta rastrear la producción de la loza⁸ Futura en Chile. Por otra parte, examinar la trayectoria de Futura, introducida en el mercado nacional en la década de los setenta, como un indicador del devenir, bajo nuestra interpretación, de un proceso divergente e intermitente de esfuerzos modernizadores. Pero, ¿qué puede ser referido dentro del espectro de lo moderno o la modernidad?

En este sentido, el artículo se divide en cuatro partes. Primero, un esbozo sobre cómo se entiende la modernidad y su rol en el imaginario del consumo. En la segunda parte se aborda la trayectoria de la producción y circulación de la vajilla Futura y su afinidad con los procesos de composición del hogar en Chile. Luego, se identifica mediante entrevistas a usuarios de la loza y análisis de publicidad de la época, cómo se entiende, percibe y traduce la modernidad de Futura y cuáles son las formas de su circulación del producto durante los setenta. Finalmente, se concluye con una discusión especulativa el rol de la materialidad del objeto, además del imaginario vertido en él, y cómo ambos articulan la relación entre materia y modernidad.

Modernidad

La modernidad hay que rastrearla como un proceso ideológico y político que toma conciencia de su propio posicionamiento histórico, es decir, se encapsula a sí misma como un período histórico por sobre un proceso *ex post* que califica a un pasado, el cual tiende a englobar toda la singularidad de la experiencia humana en un concepto absoluto. Concepto que describe, encierra, reflexiona y se establece a sí misma como ese despertar epocal de una humanidad (la centro-europea), entre los siglos XVI y XVIII. Despertar que percibe una continuidad ascendente de su propio tiempo y busca su lugar en un futuro que ha de expandirse.

El concepto, si bien es utilizado previamente en términos de categorías temporales, hace su entrada en el campo de la estética y las artes, introduciendo la división entre tradición y avance (modernidad). Según lo analiza Habermas (1991), la idea de un tiempo novísimo que rompe con la tradición y se proyecta al futuro se establece fuertemente con Hegel y su análisis en la *Fenomenología del espíritu* (Hegel, 1998).

Posteriormente, pensadores de la modernidad como Weber, encapsulan la idea de que la modernidad europea se define por una racionalidad secularizante sobre las formas del mundo y, de ello, el lugar central de las acciones racionales con acuerdo con fines (Weber, 1978). A su vez, y en una crítica al historicismo, Benjamin (Benjamin, 2005) comenta que el tiempo histórico no debe ser entendido como algo que está vacío y que debe ser rellenado con presuposiciones que lo tienden a museificar. Justamente esto es la operación simbólica desplegada por la modernidad y su autoafirmación como sujeto excepcional. Benjamin hace hincapié en que la idea de progreso de su tiempo, encarnada por los socialdemócratas de su época, engloba una experiencia: 1) universal a toda la humanidad;

2) que apunta a un infinito ilimitado; y 3) que es un proceso irresistible que automáticamente persigue un curso de desarrollo temporal de tipo lineal o con forma de espiral.

Habermas (1991) entiende la modernidad como un proceso que debe autocerciorarse de su veracidad, por ello realiza constantes ejercicios que necesitan encuadrar, enmarcar, delimitar y fundamentar los motivos de su propia existencia mediante la diferenciación entre este período histórico —autorreflexivo— y los otros períodos y proyectos históricos.

Más contemporáneamente, para Latour (2007) la condición moderna actual (fines del siglo XX) debe asimilar que “nuestro tejido ya no es sin costura” (2007, p. 23). Esto apunta al contraste necesario para reparar las fisuras de cómo se han narrado las separaciones entre naturaleza-cultura, lo humano y no humano, el pasado presente, etc. Lo anterior, releva las asimetrías modernas: se vence a otro del pasado y, a la vez, el vencimiento es el avanzar y distanciarse de ese o eso otro. De esta manera, dicho discurso abre dos caminos y registros de la realidad: el de la traducción o redes, donde se mezclan híbridos de naturaleza y cultura (relaciones económicas, cuestionamientos científicos y políticos); y el de la crítica o purificación, que distingue el despliegue del mundo social sobre un mundo natural que le precede, pero donde ambas cosas no se cruzan.

Modernidad y consumo

Entendemos el consumir modernidad bajo la acepción que desarrolla Sparke (2013): un conjunto de acciones que tiende a encuadrar un tipo de racionalidad orientada a fines y de tinte pragmático que arma un dominio sobre el ambiente construido, las ideas y acciones humanas. Una inclinación que somete todo lo anterior al deseo del cálculo y la singularidad, con el fin de obtener la mayor eficiencia posible. Sparke rastrea este proceso en las formas mediante las cuales el modernismo arquitectónico; el auge de los bienes industrializados (que de manera acelerada reemplazan a las artes decorativas en el siglo XIX); el crecimiento del comercio urbano en los países industriales; y la capacidad de consumo de las clases trabajadoras y medias va encontrando en los objetos ofertados la posibilidad de brindar *racionalidad y novedad* a sus espacios domésticos. Espacios que también son un proceso recientemente conquistado por las clases burguesas y que, hacia fines del s. XIX y comienzos del s. XX, estarán a la mano para las clases trabajadoras (Maase, 2016).

Lo propuesto anteriormente es fragmentado y no del todo universalizable por aquello que (Miller, 1997) examina en las prácticas de consumo dentro del capitalismo. La relación entre capitalismo y modernidad es algo imposible de desimbricar, tanto en el campo material, como en el simbólico y constitutivo de la modernidad (Braudel, 1982). La contribución de Miller (1998) es relevante sobre lo discutido, al examinar el caso de Coca-Cola y cómo su embotellamiento en Trinidad produce una dicotomía. La gaseosa aparece como un objeto lleno de modernidad debido a su condición de *mercancía global* y, al mismo tiempo, el desarrollo

de un repertorio local de apropiación del producto le da una condición contextual. Miller comenta la importancia del rol de entender que: “global is not thereby a universal image. The particular place of globality and its associated modernity must be determined by local setting” (1998, p. 185). A su vez, como lo resaltan Fine et al. (2018), utilizando la teoría del sistema de provisiones, es preciso considerar que la relación entre la circulación, producción y la capacidad de adquisición de productos se establece en un plano de discordancias, afinidades y procesos que rearticulan el valor de un bien en términos relativos. Por su parte, Bourdieu (1979) analiza cómo el rol de las diferencias simbólicas o la distribución de lo sensible dentro de una sociedad establece criterios de valor, deseabilidad y también inteligibilidad sobre qué cosas se consumen, cómo y cuál es el rol tanto en términos de función práctica como de distinción y estatus.

En relación con el espesor simbólico geopolítico de la modernidad, Yurchak (2006) examina cómo Occidente es construido y experimentado por las personas durante la última etapa de la Unión Soviética (1960-1980), a través de bienes culturales como la radio, el cine, la estética juvenil el rock n’ roll y el jazz. Yurchak comenta de qué manera la idea de Occidente (*Zapad*), en tanto lugar inasible e imaginario, se situaba en el *zagranița* (el más allá), generando el atractivo de algo desconocido, pero imaginado entre jóvenes soviéticos. La modernidad se asocia, de esta manera, con el discurso del desarrollo, presentándose como algo que debe ocurrir para mejorar la vida de las personas, escondiendo su propia producción ideológica e intensificadora de procesos de desigualdad (Mies, 2014). La fuerza del *soft power* de la narrativa capitalista moderna del hemisferio norte pareciera actuar como una fuerza centrípeta, que establece su hegemonía en el siglo XX (Ong, 2020). Fuerza que frente a prácticas y significaciones que exceden a los fines de este artículo, pareciera constantemente atraer a sus periferias.

Modernidad Latinoamericana y consumo

La modernidad latinoamericana presenta estos procesos de acomodamiento local antes citados, como lo explora Larraín (1997). Para el autor, la modernidad latinoamericana no replicaba el *ethos* ni las formas europeas como sí lo hizo la norteamericana, pero sí enfrenta en sus propias condiciones de implementación, *retrasos* en la carrera por igualar los procesos económicos, técnicos y políticos del hemisferio norte. De manera sucinta, Larraín sintetiza los procesos de la modernidad latinoamericana en tres grandes momentos. El primero se da al comienzo de la fase republicana con la producción de un escenario identitario imbuido de expectativas de formar democracias liberales, y un retraso de los procesos industriales debido a la preferencia de las elites locales por la exportación de materias primas. El segundo momento es la crisis de la oligarquía, su debacle, la urbanización con el proceso migratorio campo-ciudad y el tema de la cuestión social, poniendo el énfasis en un sujeto político obliterado hasta entonces (la clase trabajadora) y en los intentos de industrialización. El tercer momento es aquel de profundización de la urbanización y acceso a bienes como vivienda,

educación, salud y temas generalmente asociados al Estado de bienestar.

Entre medio, a partir de los años sesenta, las dictaduras latinoamericanas derrocaron, sino todos, casi todos los gobiernos democráticos de tinte populista de la región, estableciendo gobiernos que, a la par de desarrollar regímenes totalitarios, profundizaron procesos de apertura económica que contrarrestaban la idea de un robusto Estado concentrado en la industrialización y producción interna desarrollado en la fase anterior. Terminado este período dictatorial en las décadas de los ochenta y noventa, retornaron las democracias de tinte liberal cuyo fin fue aumentar libertades individuales y abrazar reformas neoliberales con la reducción del gasto público que, jibarizando el rol del Estado, abrieron las economías a inversores extranjeros, generalizando el crédito como forma de consumo, lo que implicó el aumento de la deuda individual.

En el caso chileno, las condiciones de aumento de la clase media, la urbanización de la población, los focos industriales y la vida en la ciudad, además de las unidades domésticas asociadas al trabajo urbano, no se profundizan hasta la segunda mitad del siglo XX. Esta última tesis es también sustentada por Álvarez Caselli (2011) cuando señala que no podríamos hablar de una *cultura de consumo* en el país hasta dicho período. Lo último, aun cuando es una interpretación a medias, sin embargo, orienta —como se verá más adelante— y nos muestra cómo la capacidad de consumo en términos generales debe esperar a una estabilización de las unidades domésticas para pasar de una práctica de clases altas, a una generalizada en los grupos de trabajadores.

Continuando con Álvarez Caselli, el autor señala cómo la adquisición de productos extranjeros en Chile navegó, durante la primera mitad del siglo XX, en el vaivén entre adquirir bienes modernos, foráneos, que distinguían simbólicamente a sus portadores y la necesidad de la industria nacional de cumplir este rol en lugar de que lo hicieran empresas extranjeras.

El resto de las complejidades casuísticas con relación a la loza Futura son analizadas en los próximos apartados. Sin embargo, era menester establecer un marco de comprensión acerca de cómo la modernidad se presenta como un discurso de algo deseado, constantemente negociado, y de qué manera logra cristalizarse de forma inequívoca como un fenómeno a la mano mediante objetos y sus materiales.

Contexto de producción y una breve reseña de Cristal Chile

En 1902 se fundó la Fábrica Nacional de Vidrios, la cual en 1904 pasó a ser sociedad anónima. El foco productivo durante este período era suministrar vidrio a la industria cervecera. A partir de 1929, la compañía cambió de nombre a Cristalerías Chile¹⁰ y, con esto, dio un salto en el enfoque de producción, ya que pasó de la elaboración de envases de vidrio a la fabricación de bombillas y objetos de cristal más finos. Las usinas con las que contaba la empresa se ubicaban en dos lugares, en la avenida

San Diego, en el barrio Franklin, y desde la década de 1930 en av. Vicuña Mackenna, donde operó hasta 1979.

En 1935, Anglo-Edwards y Cousiño eran los grupos controladores mayoritarios de la empresa, la que tenía el monopolio de la producción de vidrios en el país. En la década de 1940, procesos de modernización e inserción de capitales extranjeros, además de mejoras técnicas en las formas productivas, comenzaron a tener lugar en Cristal Chile. En 1945, un acuerdo con Corning Glass Work of South America y Columbia Developments Corp permitió una dinamización de procesos técnicos e innovaciones tecnológicas. En este contexto de colaboración técnica, particularmente en 1948, se lanzó al mercado el servicio de mesa Crisopol, elaborado sobre la base de vidrio borosilicio, sumado a la fabricación de otros envases de vidrio de tipo Pyrex®, para laboratorio, cocina y otros. Sin embargo, las condiciones del mercado local y las disposiciones técnicas de las unidades domésticas hicieron que el Pyrex no se convirtiera en un objeto de consumo ni tuviera presencia masiva en los hogares chilenos. Sin embargo, sí se estableció la producción de servicios de mesa de Crisopol, en Cremopal y Bluopal (Juan Astudiollo, comunicación personal, 2021).

Este primer vínculo entre Corning y Columbia con Cristal Chile terminó en la década de 1940, con ambos grupos controlando el 30,2 % de las acciones de la compañía. Esto se tradujo en la intensificación de procesos de racionalización productiva y la diversificación de productos. Dicho proceso de modernización fabril, por ejemplo, llevó a Cristalería Chile a prescindir totalmente del trabajo infantil en sus fábricas, en contraste con las otras industrias del cristal (Rojas Flores, 1996).

Acorde a la información que presenta Cristal Chile en su sitio web, a partir de 1975, el grupo Elecmetal asumió el control de la compañía, lo que implicó procesos de modernización técnica y también la creación de la planta de Padre Hurtado en 1978, donde se desplazaron las operaciones de la planta de Vicuña Mackenna que cerró en 1979.

Las muchas líneas del vidrio templado en Chile

Ingold (2018) propone entender procesos sociales, y la vida propia de la materia y los artefactos, como cosas que no están sujetos a una linealidad estática, sino que están constantemente abriéndose, mutando y produciéndose a la par de las emergencias —ambientales, sociales, etc.— que deben enfrentar. En este sentido, la idea de la línea se entiende como un trazo no seguro ni dirigido, sino que constante en movimientos no del todo gobernados, que deja surcos rastreables para saber dónde y cómo ha cambiado y por dónde ha pasado, pero que no define un proceso de antemano. La línea es la analogía que se utiliza para rastrear la presencia del vidrio templado en Chile y cómo la loza Futura se integró en este trazo material.

Presencia del objeto en el país

En Chile, la producción de vidrio templado tiene precedentes difusos. Un momento importante podría ser la introducción del vidrio Corning en modo vajillas, a partir de la década de 1940, mediante la alianza técnica entre Cristal Chile con Corning Glass y la consecuente participación como accionista de esta empresa en la compañía chilena.

En cuanto a la presencia de las vajillas de vidrio templado en los hogares nacionales es posible rastrear, como se presenta más adelante, que estas llegan al país como regalo antes de su comercialización en Chile gracias a que las líneas Cremopal eran ya comunes en el mercado europeo, con marcas como Arcopal o Duralex durante la década de 1950 y 1960. El vidrio templado, similar al producido por Futura en 1970, es heredero de procesos técnicos e industriales diseñados en Francia durante los cincuenta. Procesos expandidos de manera paulatina en el resto del continente europeo y en Latinoamérica durante los años sesenta y setenta, como lo atestiguan diversos artículos (Historia de la vajilla irrompible que se convirtió en tradición de los hogares argentinos, 2020; País, 2020). Estos productos, como los de Arcopal o Duralex, son el resultado de procesos de impulso de las industrias nacionales europeas, en particular la francesa, mediante la reestructuración económica de entre y posguerra en el siglo XX. Responsable de estos procesos es el *Salon des Arts Ménagers*, creado e impulsado por Jules Bretón, una institución encargada de incentivar la producción, innovación y disciplinamiento del consumo doméstico en Francia (McDonald, 2004; Segalen, 1994).

La conformación del interior, o ese espacio hogareño que se ha construido separado de la esfera pública, que resguarda el habitar de las clases medias urbanas desde el siglo XIX en Europa y se expande progresivamente en el resto del mundo occidental (Maase, 2016; Sparke, 2013), identifica el espacio de consumo y población objetivo de procesos de consumo de menaje. Ello produce la idea de familia como una unidad racionalizada y que naturaliza las contradicciones productivas, regularizando y ampliando las diferencias de los roles de género en la economía y en el cuidado (Fraser, 2016).

Durante comienzos del siglo XX, la arquitectura y el diseño, particularmente en Europa Central, buscan producir un amplio volumen de viviendas, extendiendo el confort burgués a las clases trabajadoras, además de vincular el confort con función (Droste, 2012; Sparke, 2013). Así, se abre la planificación del hogar como una unidad material y social que debe ofrecer una administración ordenada del ocio y el trabajo en el espacio doméstico. La apelación constante a hacer del cotidiano una posibilidad ordenada de vivir y replicar procesos de identidad, va aparejada de los objetos que son resistentes, serializados y confiables para optimizar los procesos de habitar el espacio hogareño. La extensión del proceso racional de la modernidad va reforzando paulatinamente el imaginario del diseño y la producción de hogares mediante objetos.



Figura 1

Góndola en Jumbo con líneas de Cristal Chile: Tiffany, Crystax, loza Futura y loza Futura 2000 en 1977

Nota. Cristal Chile, 2021.

En Chile, desde el segundo tercio del siglo XX (Valdés, 2007), este proceso de producción de la familia permitió determinadas formas del habitar moderno, como la unificación de esta en el núcleo de la vivienda y el cuidado del hogar como un rol femenino. Lo anterior se refuerza con la hipótesis del interior moderno como un espacio que comienza a cristalizar su disposición espacial y valores, a través de procesos de subjetivación y despliegue de la identidad urbano burguesa e individual, durante el siglo XIX en Europa (Benjamin, 1999). Esta forma de entender el hogar, en su clave europea, es replicada por las elites aristocráticas en Chile desde fines del s. XIX y comienzos del s. XX (Vicuña Urrutia, 2010).

En el caso chileno, el vidrio templado cumple el rol de insertar la novedad material de un bien de uso diario y, con esto, procesos de modernización doméstica, según lo atesta un artículo de *Revista Mujer* (La vajilla Futura, 2009). En esta crónica se comenta el lugar y el valor de la vajilla en relación con su innovación material, que aporta resistencia y, al mismo tiempo, resulta un indicador del robustecimiento de la industria nacional. Por otra parte, cabe considerar que, durante los primeros años de dictadura, y con fuerza durante la década de los

ochenta, la ampliación del imaginario de la participación mediante el consumo refuerza la adquisición de bienes y el diseño del hogar a grupos no exclusivamente aristocráticos ni de las burguesías profesionales del Estado, como sí lo fue durante comienzos del siglo XX (Rojas Flores, 1996; Vicuña Urrutia, 2010). Esto se produjo por motivos tales como la marginalidad de las unidades domésticas, las que comienzan a ser producidas mediante un disciplinamiento burocrático estatal alrededor del salario masculino y la adscripción al cuidado del hogar por parte de las mujeres de la clase trabajadora, a partir de los gobiernos del Frente Popular (Roseblatt, 1995; Valdés, 2007). De esta forma, la idea de consumo de masas y un cuerpo político económico que pudiera receptionar dichos productos no podría haberse desplegado con intensidad, no antes de la construcción de hogares con fuerza de consumo mediante salario y, al mismo tiempo, una liberalización de la economía.

En cuanto a la loza Futura, su período de producción y comercialización abarca el trienio de 1976 hasta fines de 1979. El nombre no es ni explicado ni problematizado en el resto del artículo, ni en los archivos de Cristal Chile, sin embargo, permite presentar esta propiedad eventualmente

moderna, discutida al comienzo: la proyección hacia un tiempo expansivo, pero que es cristalizado como objeto a la mano mediante su presencia como bien de consumo.

Cristal Chile especifica que Futura se produce y oferta con el fin de integrar nuevos productos en el mercado nacional y hacer frente a un sector productivo y comercial abandonado por la industria local, el cual se sustentaba principalmente por las importaciones argentinas. Intento productivo que busca capitalizar el comercio de una manufactura principalmente importada, en un contexto de liberación económica doméstica en los albores del período económico y político de la dictadura (Stallings, 2001).

Ello no implica la total ausencia de manufactura local de productos de menaje en cristal y vidrio, dado que durante el período 1920-1980 existían fábricas de oficio como Cristal Yungay. Sin embargo, el tipo de producción realizado por esta última estaba orientada al oficio del soplador y maestro cristallero, por sobre procesos de faena industrial del tipo y volumen que manejaba Cristal Chile (Manufactura nacional: diseño y utilidad en el diario vivir, 2012).

En las memorias de Cristal Chile del trienio 1976-1979 (Cristal Chile, 2021), se destacan diversos puntos de la inserción, vida y muerte de la loza Futura en Chile. Esta memoria también destaca las complicaciones y el espacio de mercado que es ocupado por los bienes importados, principalmente argentinos. A su vez, como fue señalado antes, la loza Futura es parte de un logro técnico a nivel industrial local, en la medida que lograr artículos para el hogar de vidrio templado y, al mismo tiempo, cubre un espacio comercial que a nivel local era suplido solamente por bienes extranjeros. En total las líneas de menaje y cristalería elaborada en estos tres años por Cristal Chile fueron: Crystax y Tiffany, loza Futura y loza Futura 2000. Esta última, venía en dos variedades: humo (gris) y nilo (verde) (Figuras 1 y 2). En este contexto, la loza se disemina en diferentes lugares, incluyendo su presencia en supermercados (Figura 1), y en ferias como FISA 1977 (Figura 3).

El rendimiento de las ventas y procesos como la inserción de Futura en mercados internacionales no resultan del todo positivos y, de hecho, narrativamente se resumen de manera negativa en la memoria 1979. De lo anterior, el fin productivo y



Figura 2

Loza Futura 2000 humo y verde nilo
Nota. Cristal Chile, 2021.

Figura 3

Stand Cristal Chile en FISA 1977
Nota. Cristal Chile, 2021.

comercial de la loza Futura se da en el contexto de la baja rentabilidad de la producción de servicios de menaje, y la concentración de la compañía en la elaboración de plástico y producción de envases. Lo anterior en consonancia con la colaboración técnica que establece Cristal Chile en 1977 con Owens Illinois, empresa estadounidense especializada en la producción de vidrio para envases. Esto también es complementado con la inclusión del plástico para la producción de envases a partir de 1980 por parte de la empresa (Cristal Chile, 2018).

Rastreo material, visual y oral de la loza Futura

Las entrevistas conducidas tuvieron como objetivo discutir la loza Futura con usuarias de las vajillas durante el período de circulación formal del producto (décadas de 1970-1980), las cuales fueron casi exclusivamente mujeres. La selección se realizó mediante diferentes tipos de muestreos no probabilísticos. Sin embargo, un hallazgo preliminar fue determinante al seleccionar los casos. Nadie se refería a la loza Futura como un inequívoco objeto, sino que las distintas marcas eran identificadas como similares. A partir de esto, todas las personas que señalaron tener una “loza similar” se integraron para el análisis. Parece no haber una identificación visual de la loza con una marca o empresa en específico, sobresaliendo solo un reconocimiento de la materialidad que engloba a todos los artefactos: transparencia, platos cóncavos, ocre, verde o grises y, sobre todo, la idea de resistencia.

A continuación, se presentan testimonios de las personas entrevistadas, manteniendo el anonimato a través de su identificación como entrevistada U, F, L, J y M, junto a sus edades entre paréntesis.

En concordancia con la presencia de importaciones argentinas, los usuarios entrevistados en este estudio comentan la adquisición de vajillas de marca Durax (Argentina), Duralex y Arcopal (ambas francesas), con similares características materiales y de diseño de las producidas por Cristal Chile mediante las líneas Futura, en el período de comercialización de esta última.

La entrevistada U (75) afirma que las vajillas son Durax (Argentina) (Figura 4) y le fueron regaladas en 1970, por un amigo sacerdote que hizo escala en dicho país antes de volver a Chile.

Por su parte F (59), comparte fotografías de piezas heredadas de su madre (Figura 5) durante la última década. Dentro de estos enseres se encuentra un juego de cuatro piezas de vajillas Durax. F comenta que uno de los motivos de adquisición eran la resistencia y la particular forma de romperse el cristal: “eran resistentes, y recuerdo que se pensaba para los niños, porque al quebrarse se rompían en pedacitos”.

Su comentario continúa señalando que ella heredó los juegos de Durax junto con vajillas de greda y recuerda un comentario que marca un contrapunto sobre la materialidad del menaje como indicador de desarrollo y modernidad. Una trabajadora en la casa de su madre, que venía del rural San Carlos, en Ñuble, se contrariaba al ver greda en un hogar urbano: “no entendía el gusto por los objetos de greda. Ella intentaba escapar de la greda, para ella esto era pobreza y el plástico era modernidad”.

En este contexto, tanto el plástico como el vidrio templado o los bienes y materiales industriales entran en los procesos de racionalización, urbani-



Figura 4

Fotos de vajilla Durax y vajilla Arcopal
Nota. Cristal Chile, 2021.



Figura 5

Fotografías de conjunto Durax (izquierda detalle, derecha conjunto completo)

zación e industrialización que apelan a fetichizar, mediante el objeto, el imaginario y la propuesta de modernidad, también como contrapunto a la pobreza y escasez.

Otros comentarios son entregados por las entrevistadas L [55] y J [50], quienes resaltan la conocida condición de resistencia de las vajillas y, desde ahí, el atractivo de su adquisición durante fines de los años setenta y comienzos de los ochenta. Otro relato es el de M [58], quien conserva un juego heredado por su madre hace 15 años (Figura 7). Ella indica que el motivo de adquisición de las vajillas fue la resistencia del conjunto y añade el recuerdo de que en los anuncios publicitarios: “las tiraban al suelo en los comerciales, mostrando la resistencia”.

Este último relato resalta un componente visual que no fue posible de encontrar en el archivo de Cristal Chile ni tampoco en los archivos digitales sobre publicidad audiovisual en Chile de la marca Futura. Sin embargo, sí está presente en la publicidad protagonizada por el actor Jorge Martínez en Argentina, para la línea de vajillas de vidrio templado Durax. En una serie de comerciales publicitarios de los setenta, se replica la figura de un vendedor quien habla con una mujer y le demuestra la resistencia de las vajillas Durax en contraste con las de cerámica u otros materiales, lanzando las de vidrio templado al suelo. La vajilla Durax no se rompe, mientras que las otras sí. Todos los comerciales terminan con la frase: “Durax, dura para toda la vida”. En diversos momentos, el componente evocativo de la loza Futura con relación a su materialidad, diseño, color y la propiedad de resistencia tiende a homogeneizar a todos los objetos que caben en dicho diseño y que poseen aquellas propiedades: Durax, Arcopal, Duraless y Futura, entre otras marcas,

que se transforman en un objeto intercambiable. Ello destaca el rol de la materialidad como la fuerza gravitatoria que une a todas las cosas dentro de un recuerdo y referencia compartida.

Un comentario sobre materialidad

Ingold (2007, 2013) señala la distinción entre materiales y materialidad. Los primeros se homologan al material ya producido y fundido en un objeto, mientras que el segundo es la propiedad constitutiva que este tiene. La resistencia material que provee el vidrio templado sería algo así como su materialidad, una huella que se mantiene inmanente como forma de la identidad del objeto, la cual es recordada, independiente de su forma o marca. La marca se diluye, pero la identidad se da por las condiciones de resistencia del material. Para Domínguez Rubio (2016), la identidad es una propiedad que permite la perdurabilidad a través del tiempo, otorga memoria de su singularidad a un objeto. En este caso la resistencia, color y usos posibles se hayan vinculados constantemente con la materialidad del vidrio resistente, logran traspasar las marcas y sitúan a todas las lozas modernas (resistentes y serializables) como parte de un grupo similar.

Los trabajos editados y analizados por Drazin y Küchler (2015), Clarke, (2018), Bensaude-Vincent y Newman (2007) y Sparke (2013) resaltan que los procesos industriales contemporáneos marcan época mediante los materiales que entregan al mundo, separados de esa materialidad dúctil inicial que debía ser labrada y dominada como la madera o la piedra. Así, se van distanciando los campos del objeto trabajado a partir de materiales que permiten nuevos objetos y, en términos contemporáneos,

el diseñar materialidad para producir materiales es más importante que la mera producción de un objeto. En este marcar de época, el orden de la novedad de uso del objeto se asocia con la posibilidad de establecer un diálogo en el mundo que, como con el plástico (Bensaude Vincent, 2013; Fisher, 2015), excede a lo imaginado en materiales tradicionales y produce un registro propio. Dar un material *sui generis* de los procesos industriales al mundo, y con esto, identificable como moderno. La artificialización del mundo, o esa escisión moderna entre lo orgánico y lo natural, implica un hacer que tiene dos acepciones: manipular materiales para producir objetos y, a su vez, desarrollar materiales como un hacer que se tiene como fin en sí mismo (Ingold & Hallam, 2014).

En este punto, es posible explorar cómo se vincula la relación entre materialidad y modernidad. Para esto, Butler (1993) establece la relación entre materia e ideología. Lo anterior, se produce ocultando que las maneras de percibir una materialidad no son dadas solamente por la materia en sí, sino que también por el juego de relaciones de poder que establece un indicador material como algo natural y fundacional.

La publicidad como el puente entre el discurso moderno y su receptáculo material

Las revistas cumplen un rol fundamental en el ordenamiento y dirección de la producción, cuidado y roles en el espacio residencial. Álvarez Caselli

(2011) señala que el rol de la publicidad orientada hacia mujeres y su profundización en las dinámicas de consumo produce, entre diversos efectos, la homologación de un tiempo y una experiencia del estilo de vida en las consumidoras locales: el de la modernidad occidental. Estos dispositivos son, tanto en Europa como en Chile, responsables de colaborar en la producción de una subjetividad y sensibilidad sobre criterios de representación de género en la dimensión política y económica del hogar, así como de ofrecer formas de diseñar mediante el consumo ese espacio hogareño. En este apartado, nos concentramos en examinar las publicaciones de la revista *Paula* entre 1976-1977. Utilizando este material como nuestra muestra, rastreamos la presencia y los discursos que invitan a consumir vajillas de vidrio templado.

Sparke (2013) resalta el rol de las revistas para mujeres en regular y expandir las prácticas de una cultura del consumo. Segalen (1994) puntualiza cómo en la Francia de los Treinta Gloriosos, la mujer —en su acepción dueña de casa— era el vector de consumo y modernidad del hogar, debido a que era el receptor de las estrategias de enseñanza y educación que el Estado, junto con la promoción de la industria nacional, habían generado para modernizar el hogar francés.

Lo anterior se puede datar en Chile desde fines del siglo XIX con la prensa especializada para el hogar (Vicuña Urrutia, 2010), a través de revistas como *Familia* (Hernández Álvarez, 2013), *Eva* (Leyton et al., 2020) o *Paula* (como en el caso de este estudio).

Al mismo tiempo, otro elemento que identifica Sparke (2013) es el reemplazo de la marca por el producto. Futura, en este caso, cristaliza no solo un servicio mediante un bien y una posibilidad técnica material, sino que engloba el participar de una experiencia a través de la marca. La línea Futura es el indicador inequívoco del acceso a un tipo de servicio que, junto con la referencia de su serialización y ubicuidad, desplaza el centro de atención a la resistencia material del objeto y, con esto, a lo rentable de la inversión: un objeto para toda la vida.

Al abordar la propuesta de consumo de Futura, es preciso hacer la distinción que esta entra en la categoría de *consumir modernidad* la cual contrasta con la idea de *consumir posmodernidad*, como lo comenta Lipovetsky (2003) y categoriza Sparke (2013). Si el consumir modernidad es este acercamiento a los beneficios racionales que ofertan la eficiencia y eficacia de los objetos mediante su función, el consumo de posmodernidad implica abstracciones asociadas a la marca, a diluir los estilos y abrazar el amplio espectro simbólico y material que oferta el comercio: un estilo de vida particular que puede ser adquirido mediante el consumo de objetos.

Para Leyton et al. (2020), la publicidad y las dinámicas de consumo que se sitúan en Latinoamérica a partir de los años sesenta, se movilizan alrededor del *sueño americano* y las formas de integrar la modernidad, y se oponen a su vez al comunismo y refuerzan los beneficios de la sociedad de consumo. Lo mismo acontece en Europa, mediante dispo-



Figura 6

Conjunto juego loza Futura

sitivos estético-políticos como el MoMA y sus exhibiciones en suelo francés, que promueven las artes decorativas norteamericanas [McDonald, 2004].

Las publicidades sobre vidrio templado comienzan a aparecer con la marca Durax en revistas nacionales de los sesenta. Al analizar los archivos de la revista *Paula* entre los años 1976-1977 [años de comercialización de loza Futura], Durax está presente durante 1976 en las publicaciones de diciembre.

Cristal Chile comienza a aparecer en la misma publicación a partir de 1976. Primero mediante la línea Tiffany en 1976 y en 1977 con la línea Futura. La publicidad de Futura aduce y refuerza el mismo imaginario que su par argentino, Durax. En los anuncios se refuerza la idea de resistencia del material que asegura la perdurabilidad del producto en el espacio doméstico. Sin embargo, el atributo de la resistencia y durabilidad también va asociado al proceso de democratización del acceso al consumo. Como detalla la publicidad, se trata de una vajilla de bajo coste, que se puede adquirir en gran parte de los comercios del país. Esto identifica una potencial ubicuidad material no interrumpida por los procesos de importación.

Como se señala en la memoria de la empresa [CristalChile, 2021], Futura busca reemplazar el mercado dominado por bienes importados en la época. Con estos indicadores, Futura se orienta a *consumir modernidad* por sobre *consumir posmodernidad*, es decir, la acción de adquirir bienes materiales, los cuales actúan como el puente que cubre la brecha entre el pasado técnico y material, junto con el presente y futuro de las cosas [Sparke, 2013].

Si la publicidad y la unidad doméstica se cristaliza como un lugar de responsabilidad, diseño, producción, trabajo y mantención femenina, Futura no se resta del *ethos* epocal. La publicidad en un primer nivel destaca las propiedades técnicas y con esto el consumo de modernidad. Sin embargo, en solo una de las publicidades encontradas se identifica directamente al sujeto de consumo como “la dueña de casa moderna”. Esto no implica que la apelación previa en otro anuncio, “Haga del té todos los días un acontecimiento especial con ... Futura”, no identifique en el subtexto a quien coordina las unidades domésticas en este período de la producción de hogar y consumo en Chile: la mujer dueña de casa [integrada o no al mercado laboral formal]. De todas maneras, este comentario no tiene que ver con una valorización ni juicio moral acerca de las disposiciones de género de la época de comercialización/publicación, sino que frente a la acción irreflexiva de que la unidad doméstica es el dominio de la mujer, las publicidades analizadas no requieren, necesariamente, problematizar ni explicitar quién es el sujeto de apelación al consumo. Lo anterior, porque las unidades domésticas, reforzadas desde la dirección de trabajadoras sociales, el Estado, los centros de madres, las instituciones de instrucción de la elite y dispositivos culturales, como las revistas sobre familia y hogar, han producido durante el siglo XX en Chile el isomorfismo del hogar moderno como un espacio atómico, donde la nación se juega y diseña a partir del rol cuidador de la mujer.

Conclusión

Los resultados presentes en este artículo, categorizados como provisorios y especulativos hasta cierto punto, recogen información de tipo oral y documental, insertando estos datos en una madeja de relaciones que aborda cómo el consumo y el diseño del espacio doméstico se articulan en objetos que lo encuadran, y de qué manera el hogar chileno (en su parcialidad, pero que tiende a presentarse como una institución universalizable) logra tener diversos productos que modernizan el cotidiano, entre ellos, un objeto ocioso, pero constitutivo de prácticas alimentarias.

El objetivo del artículo es explorar las diversas configuraciones y vínculos entre la idea de modernidad, su cristalización en las artes industriales y las posibilidades que permiten su consumo por parte de los hogares en Chile durante el siglo XX. Lo anterior, a partir de cómo Futura se inserta sobre todas estas otras capas históricamente producidas y negociadas como un objeto que cristaliza modernidad. Con esto, el artículo resalta la idea de modernidad tanto como un trazo asible en la novedad y propiedades del objeto, como en su materialidad.

El punto más relevante de lo abordado en este artículo es el siguiente: la modernidad tiene un espesor simbólico que se reifica en el discurso que recubre y convierte dichas condiciones materiales en modernidad. La materialidad, asociada a propiedades de resistencia y novedad en el caso de Futura, articula una modernidad que se instaura y reproduce en determinados cuerpos, mediante discursos que adosan a una materialidad x una propiedad ontológicamente constitutiva. Lo anterior implica que la existencia de estas materialidades es el producto exclusivo de procesos de modernización (técnica, de dominio material, diseño, económico, etc.) que se reifican en la producción de objetos que tanto háptica, material como discursivamente son el testimonio mismo de la moderna.

En Butler (1993), las acciones que disciplinan e isomorfizan la propiedad de un cuerpo/materia como una cosa son dadas, debido a que la cosa no es sino en los límites del discurso que la convierten en legible. Ello porque la materia/cuerpo se presenta como materia pura y oculta, y sus propias condiciones de existencia también son una construcción de una cierta manera de mirar/evaluar. La materia vivenciada y articulada mediante los dispositivos de consumo, el reconocimiento de su novedad y la prueba —doblemente construida por un discurso que antecede al contacto con esta— de la resistencia del objeto, tiene un poder creador: la modernidad y actualidad se despliegan gracias a la presencia y perdurabilidad de la materia, a partir de la materialidad del vidrio templado, producida por procesos de forjamiento de un vidrio más resistente que otros vidrios, en términos relativos, disponibles a la fecha. El objeto no puede sino ser entendido como moderno, como un avance, como la reificación material de la entelequia del progreso. Este progreso se inserta en los hogares mediante la adquisición de un producto cargado de un tiempo histórico que actualiza al presente y, en contraste, supera a los objetos que no comparten las mismas condiciones ni propiedades que han

sido convertidas en la materialidad como la condición ontológica de su realidad. Todo lo anterior, presentado de manera algo explícita en el nombre del objeto: Futura. Dicha condición de existencia moderna se traduce en algo concreto a través de detalles tan mínimos, pero significativos, como un plato o una taza.

Futura representa un intento modernizador que no logra reproducirse debido a problemas en las cadenas de distribución, el poder de consumo, la competencia de bienes extranjeros y la necesidad, fundamentada a partir de lo anterior, de no continuar su producción por parte de Cristal Chile. Sin embargo, su inmanencia como un quiebre en la materialidad del hogar, introduciendo una modernidad atomizada en un breve ápice de cosa, persiste como un eco de un tiempo que intento actualizar los espacios domésticos.

Referencias

- Álvarez Caselli, P. (2011). *Mecánica doméstica: publicidad, modernización de la mujer y tecnologías para el hogar 1945-1970*. Universidad Católica de Chile.
- Benjamin, A. E. (Ed.). (2005). *Walter Benjamin and history*. Continuum.
- Benjamin, W. (1999). *The arcades project*. Belknap Press.
- Bensaude Vincent, B. (2013). *Plastics, materials and dreams of dematerialization*. En J. Gabrys, G. Hawkins, & M. Michael (Eds.), *Accumulation. The Material Politics of Plastic* (pp. 17-29). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Bensaude-Vincent, B., & Newman, W. R. (Eds.). (2007). *The artificial and the natural: An evolving polarity*. MIT Press.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: Critique sociale du jugement*. Éditions de Minuit.
- Braudel, F. (1982). *Civilization and capitalism, 15th-18th century* (1st U.S. ed). Harper & Row.
- Butler, J. (1993). *Bodies that matter: On the discursive limits of «sex»*. Routledge.
- Clarke, A. J. (Ed.). (2018). *Design anthropology: Object cultures in transition*. Bloomsbury Academic an Imprint of Bloomsbury Publishing PLC.
- Cristal Chile. (2018). *Memoria Anual. 2017*. <https://www.cristalchile.cl/wp-content/uploads/2018/03/memoria-anual-2017-inicio.pdf>
- Cristal Chile. (2021). *Compendio Memorias 1976-1979* (documento interno de CristalChile no publicado). Edición del autor.
- Domínguez Rubio, F. (2016). *On the discrepancy between objects and things: An ecological approach*. *Journal of Material Culture*, 21(1), 59-86. <https://doi.org/10.1177/1359183515624128>
- Drazin, A., & Küchler, S. (Eds.). (2015). *The social life of materials: Studies in materials and society*. Bloomsbury Academic.
- Droste, M. (2012). *Bauhaus, 1919-1933*. Taschen.
- Fine, B., Bayliss, K., & Robertson, M. (2018). *The Systems of Provision Approach to Understanding Consumption*. En O. Kravets, P. Maclaran, S. Miles, & A. Venjatesh (Eds.), *The SAGE Handbook of Consumer Culture* (pp. 27-42). Sage Publications.
- Fisher, T. (2015). *Fashioning plastic*. En A. Drazin & S. Küchler (Eds.), *The Social Life of Materials. Studies in Material and Society* (pp. 119-136). Bloomsbury Academic.

- Fraser, N. (2016). *Contradictions of Capital and Care*. New Left Review, 100 (July-August), 99-117.
- Habermas, J. (1991). *El discurso filosófico de la modernidad: doce lecciones* (1. Nachdr.). Taurus.
- Hegel, G. W. F. (1998). *Phenomenology of spirit*. Motilal Banarsidass.
- Hernández Álvarez, D. (2013). *La vida de una mujer debe ser útil: Revista Familia (1910—1920) y el perfil femenino aristócrata a principios del siglo XX*. Universidad Alberto Hurtado.
- Historia de la vajilla irrompible que se convirtió en tradición de los hogares argentinos*. (2 de marzo de 2020). Cucinare. <https://www.cucinare.tv/2020/03/02/historia-de-la-vajilla-irrompible-que-se-convirtio-en-tradicion-de-los-hogares-argentinos/>
- Ingold, T. (2007). *Materials against materiality*. *Archaeological Dialogues*, 14(1), 1-16. <https://doi.org/10.1017/S1380203807002127>
- Ingold, T. (2013). *Making: Anthropology, archaeology, art and architecture*. Routledge.
- Ingold, T. (2018). *La vida de las líneas* (A. Stevenson, Trad.; 1era ed.). Universidad Alberto Hurtado.
- Ingold, T., & Hallam, E. (2014). Making and Growing. En E. Hallam & T. Ingold (Eds.), *Making and Growing Anthropological Studies of Organisms and Artefacts* (pp. 1-24). Routledge.
- La vajilla Futura (28 de abril de 2009). *Revista Mujer*. http://www.revistamujer.cl/2009/04/28/01/contenido/20_44_9.shtml/
- Larrain, J. (1997). *La trayectoria latinoamericana a la modernidad*. Estudios Públicos, 66, 312-333.
- Latour, B. (2007). *Nunca fuimos modernos: Ensayos de antropología simétrica*. Siglo XXI.
- Leyton, E. V., Simone, L. D., Armstrong, P. y Quiroz, D. (2020). *Publicidad y representación de la mujer en revistas femeninas: una aproximación al caso de revista Eva*. *Revista 180*, (46). [https://doi.org/10.32995/rev180.Num-46\[2020\].art-669](https://doi.org/10.32995/rev180.Num-46[2020].art-669)
- Manufactura nacional: diseño y utilidad en el diario vivir. (24 de mayo de 2012). Museo de Artes Decorativas. <https://www.artdec.gob.cl/sitio/Contenido/Noticias/9909:Manufactura-nacional-diseno-y-utilidad-en-el-diario-vivir>
- Maase, K. (2016). *Diversión ilimitada: El auge de la cultura de masas (1850-1970)* (C. Martín, Trad.). Siglo XXI.
- McDonald, G. (2004). Selling the American Dream: MoMA, Industrial Design and Post-War France. *Journal of Design History*, 17(4), 397-412. <https://doi.org/10.1093/jdh/17.4.397>
- Mies, M. (2014). The Myth of Catching-up Development. En S. Vandana & M. Mies (Eds.), *Ecofeminism* (pp. 55-69). Zed Book.
- Miller, D. (1997). *Capitalism: An ethnographic approach*. Berg.
- Miller, D. (1998). Coca-Cola: A black sweet drink from Trinidad. En *Material Cultures: Why Some Things Matter* (pp. 169-187). University College London Press.
- Lipovetsky, G. (2003). *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama.
- Ong, A. (2020). Buoyancy: Blue Territorialization of Asian Power. En F. Billé (Ed.), *Voluminous States* (pp. 191-203). Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9781478012061-016>
- País, E. E. (5 de mayo de 2020). *La vajilla Arco-pal, el tesoro que las abuelas tenían sin saberlo*. El Comidista. https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2020/04/20/articulo/1587380478_350726.html
- Rojas Flores, J. (1996). *Los niños cristaleros. Trabajo infantil de la industria. Chile 1880—1950*. DIBAM.
- Roseblatt, K. (1995). Por un hogar bien constituido. Estado y su política familiar en los Frentes Populares. En L. Godoy, E. Hutchisos, K. Roseblatt y M. S. Zarate (Eds.), *Disciplina y desacato. Construcción de identidad en Chile, siglos XIX y XX* (pp. 181-222). SUR: CEDEM.
- Segalen, M. (1994). The Salon des Arts Ménagers, 1923-1983: A French Effort to instill the Virtues of Home and the Norm of Good Taste. *Journal of Design History*, 7(4), 267-275.
- Sparke, P. (2013). *An introduction to design and culture: 1900 to the present* (Third edition). Routledge.
- Stallings, B. (2001). Las reformas estructurales y el desempeño socioeconómico. En B. Stallings y R. French-Davis (Eds.), *Reformas, crecimiento y políticas sociales en Chile desde 1973* (pp. 23-60). LOM Ediciones.
- Valdés, X. (2007). *La vida en común: Familia y vida privada en Chile y el medio rural en la segunda mitad del siglo XX*. LOM Ediciones; USACH.
- Vicuña Urrutia, M. (2010). *La belle époque chilena: alta sociedad y mujeres de élite*. Catalonia.
- Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology* (Vol. 2. G. Roth, Ed.; Nachdr.). University of California Press.
- Yurchak, A. (2006). *Everything was forever, until it was no more: The last Soviet generation*. Princeton University Press.

Notas

1. Recibido: 5 de septiembre de 2021. Aceptado: 7 de julio de 2022.
2. Fondart Nacional Investigación en Diseño 2021, folio n.º 581577.
3. Contacto: gespinozarivera@gmail.com.
4. Contacto: seba.escobarqt@gmail.com.
5. Contacto: p.palma.olguin@gmail.com.
6. Contacto: valentinajorquera.g@gmail.com.
7. Contacto: fdonosoa@outlook.com.
8. El artículo prefiere ocupar la palabra loza a vajilla debido a que, en el proceso de desarrollo de la investigación, considerando entrevistas y comentarios, el término vajilla parece ser menos recurrente en el contexto chileno. De hecho, el concepto de vajilla solo es identificado en textos, pero rara o nula vez fue mencionado por las personas con las cuales esta investigación se vinculó.
9. Por lo tanto, lo global no es una sola imagen universal. El lugar de la globalidad y la modernidad adyacente a esta debe ser determinada por sus elementos locales (Traducción propia).
10. Desde este punto en adelante nos referiremos a la compañía como Cristal Chile.