

Visualidad y consumo en Chile. Un análisis de la publicidad del *mall* en los años ochenta¹

Enrique Vergara-Leyton²; Claudio Garrido³; Liliana De Simone⁴; Rayén Condeza⁵; Bárbara Pino⁶

Recibido: 3 de octubre de 2018 / Aceptado: 19 de marzo de 2019

Resumen. A través de este artículo se presentan los resultados de una investigación cuyo objetivo fue explorar la relación entre visualidad y consumo en Chile, tomando como referencia el caso de *mall* Parque Arauco en los años ochenta. Se postula que el protagonismo sociocultural que adquiere Parque Arauco en la sociedad chilena sería consecuencia de un particular relato visual que, junto con otorgar un valor estético a la experiencia de comprar, vincula el consumo con experiencias cotidianas asociadas a nuevos estilos de vida, anhelos y expectativas propias de un proceso de modernización impuesto en un contexto autoritario. A partir de un trabajo de campo que consideró la publicación de avisos publicitarios entre los años 1982 y 1990, se seleccionó un corpus de 6 piezas que fueron analizadas desde una perspectiva cualitativa. Entre los principales hallazgos de este análisis se destaca una dimensión simbólica del consumo más allá de lo funcional asociadas a una nueva forma de entender los espacios de interacción social y de representar la vida cotidiana. En este sentido, el discurso de Parque Arauco anticipa el profundo cambio cultural que experimentará la sociedad chilena en la década de los noventa, al trasladar las expectativas de cambio desde el ámbito político al consumo, en cuanto eje articulador de identidades y de reconocimiento social.

Palabras clave: Visualidad; publicidad; consumo; mall.

[en] Visual Culture and consumption in Chile. Analyzing advertising in shopping *mall* in the eighties

Abstract. This article presents the results of an investigation where there main objective was to explore the relationship in between visual culture and consumption in Chile, the case study analyzed as a reference is that of the Parque Arauco *mall* in the eighties. We propose that the sociocultural role acquired by Parque Arauco shopping *mall* in Chilean society would be a consequence of a particular visual storytelling that, together with granting an aesthetic value to the experience of buying it links

¹ Este artículo recoge resultados de la investigación “Visualidad y consumo en los años ochenta. Una aproximación a las campañas publicitarias de mall Parque Arauco”, financiada por el proyecto Fondecyt Regular N°1160839.

² Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)
E-mail: evergaral@uc.cl

³ Universidad Diego Portales (Chile)
E-mail: claudio.garridop@udp.cl

⁴ Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)
E-mail: rldesimo@uc.cl

⁵ Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)
E-mail: rcondeza@uc.cl

⁶ Universidad Diego Portales (Chile)
E-mail: barbara.pino@udp.cl

consumption with everyday experiences associated with a new lifestyle, aspirations and expectations of a modernization process imposed by an authoritarian context. The research considered a fieldwork that analyses from a qualitative perspective the advertisements published between 1982 and 1990. A corpus of 6 works were selected. Among the main findings the outputs highlights a symbolic dimension of consumption beyond a functional one, associated with a new way of understanding spaces of social interaction and representation of everyday life. In this sense, the visual discourse of Parque Arauco, anticipates the profound cultural and behavioural transformation that Chilean society will experience in the nineties, by moving the expectations of change from a political sphere to consumption, as an articulating axis of identities and social recognition.

Keywords: Visuality; advertising; consumption; mall.

Sumario: 1. Introducción. 2. Contexto de discusión: consumo, modernización y cambio cultural en los años ochenta. 2.1. *Mall* Parque Arauco como emblema de modernización en los años ochenta. 3. Aproximaciones epistemológicas al estudio de la imagen publicitaria. 4. Metodología. 5. Resultados. 6. Conclusiones. Referencias.

Cómo citar: Vergara-Leyton, E.; Garrido, C.; De Simone, L.; Condeza, R.; Pino, B. (2019) Visuality y consumo en Chile. Un análisis de la publicidad del *mall* en los años ochenta. *Arte, Individuo y Sociedad* 31(3), 659-675.

1. Introducción

Un ejemplo elocuente del protagonismo y de la centralidad que ha adquirido el consumo en la cultura chilena en los últimos años es la declaración de monumento histórico de dos avisos publicitarios de vía pública. Para Peña (2017: 10) este hecho constituye un reconocimiento respecto a que en Chile “la memoria colectiva e identitaria parecería estar atada al consumo”. Más allá de esta anécdota, los estudios que abordan la relación entre consumo y cultura en el caso chileno han sido escasos, algo que no deja de llamar la atención si consideramos su importancia desde una perspectiva sociocultural. En efecto, la reflexión de índole académica sobre consumo, visuality y cultura ha sido exigua en comparación con otros ámbitos disciplinares vinculados al análisis cultural. A modo de ejemplo, podemos señalar los trabajos de Moulian (1997; 1998) y Larraín (2001), que abordan desde una perspectiva teórica las transformaciones que ha experimentado Chile y su relación con el consumo; el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (2002), o los trabajos de Salcedo y De Simone (2013a, 2013b) y De Simone (2011, 2015), cuyos análisis se focalizan en la relación entre cultura material y nuevos estilos de vida. Y, recientemente, los trabajos de Gómez-Lorenzini et. al. (2016); Porath et.al. (2017) y Vergara & Porath (2017), que abordan el papel de la publicidad en los cambios culturales experimentados por Chile en los últimos años. En el ámbito internacional se puede encontrar una mayor variedad de estudios que abordan el tema del consumo como un elemento central y relevante en la configuración de la cultura contemporánea. Desde diferentes perspectivas epistemológicas podemos señalar, a modo de ejemplo, los trabajos de García Canclini (1995); Martín Barbero (1987); Barthes (1964); Eco (1968); Baudrillard (1988); Williams (1960); Williamson (1978); Ibáñez (1997); Dyer (2005); Ewen (1976; 2007); Eguizábal (2007); Bauman (2007); Caro (2010); Quatler (1994); Rey (2008); Sassatelli (2012); Martín Prada (2013) y Barros (2013). Más allá de las diferencias teóricas y contextuales de

estos trabajos, todos coinciden en que el consumo constituye uno de los fenómenos culturales centrales de la vida cotidiana contemporánea.

Considerando este creciente protagonismo que cobra el consumo y su relación con la cultura actual, a través de este artículo se propone una aproximación de tipo cualitativa al mismo en cuanto fenómeno cultural, desde las claves de la visualidad, tomando como punto de referencia el caso de la publicidad de *mall* Parque Arauco en Santiago de Chile desde su inauguración en 1982 hasta 1990.

2. Contexto de discusión: consumo, modernización y cambio cultural en los años ochenta

Baudrillard (1988: 223), a finales de los años sesenta en su libro *El sistema de los objetos* proponía entender el consumo como una característica propia de la sociedad industrial, que se expresa en un modo dinámico de relación entre los objetos y la sociedad. Es decir, una “actividad sistémica, sobre la cual se funda el sistema cultural”. Por lo tanto, para Baudrillard (1988: 224) el consumo “no es ni una práctica material ni una fenomenología de la abundancia, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil, ni por la sustancia de las imágenes y de los mensajes; sino por la organización de todo esto en sustancia significante; es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos en un discurso más o menos coherente”. En consecuencia, el consumo debe ser entendido como una actividad de “manipulación sistemática de signos” requiere necesariamente transformar el objeto de consumo en objeto-signo (Baudrillard, 1988: 223-224). Desde una perspectiva similar, Appadurai (1991) reivindica a los objetos como artefactos significantes, que formarían parte de un sistema simbólico mayor, con vida propia, entendida esta, como una particular capacidad de circulación, significación y apropiación. De ahí que, como plantean Douglas & Isherwood (1990: 77-83), los objetos de consumo deben ser entendidos como información, es decir, como “bienes en los cuales pensar” y el consumo como un proceso activo, en el que el individuo “dice a los demás algo sobre sí mismo”, por lo que para estos autores el consumo debe considerarse como una “actividad simbólica”.

Si consideramos que el consumo se materializa fundamentalmente en artefactos visuales a través de la representación icónica de objetos y marcas, es posible hablar de una estética de consumo, entendida ésta como un régimen visual que representa a la sociedad y al individuo de forma integrada, lo que da origen a un imaginario de consumo a través del cual se sintetiza una particular experiencia estética. Desde esta perspectiva, el desarrollo de *mall* Parque Arauco constituiría un caso paradigmático para abordar la relación entre visualidad y consumo en el contexto de un modelo de economía de mercado implantado en Chile con posterioridad al Golpe de Estado de 1973. La implantación de este modelo sentará las bases de un profundo cambio cultural iniciado a mediados de los años setenta, que se verá potenciado por la articulación de diferentes factores íntimamente relacionados entre sí. En efecto, este cambio cultural se articula sobre la base de un modelo económico de libre mercado, que tiene como antecedente directo la apertura económica de Chile al mundo, y como consecuencia, un explosivo aumento en la oferta de bienes de consumo, y asociado a esto, un incremento significativo de la inversión publicitaria (Fontaine, 2002; Catalán, 1982). Esta expansión del mercado publicitario, afectará

los hábitos de consumo y en los estilos de vida de los chilenos, al sentar las bases de un nuevo tipo de sociedad que desplaza el protagonismo de un Estado benefactor y fuerte en los sesenta y principio de los setenta, a los consumidores (Tironi, 1999: 227). En un sentido similar, Larraín (2001: 226) plantea que el consumo es una de las principales herencias de la dictadura y que esto se expresa en un profundo cambio, donde el consumo constituye la principal base para construir identidades y buscar el reconocimiento. En efecto, y como sostiene Peña (2017: 14), en un contexto de acelerada modernización como el experimentado en Chile, una de sus principales características, es la expansión del consumo y los consecuentes procesos de individuación e intercambio, donde el consumo de bienes constituye una “forma de diversión, de sociabilidad y de logro de estatus” que pasan a formar parte del “*ethos* de las personas y de las familias”.

2.1. Mall Parque Arauco como emblema de modernización en los años ochenta

El *mall*, en cuanto heredero de los centros comerciales de los años cincuenta en Chile constituye una síntesis entre consumo, esparcimiento y paseo público, lo que lo convierte en una experiencia radicalmente distinta respecto de otros espacios de consumo desarrollados anteriormente. Esta experiencia se va a consolidar en Chile durante los años noventa y va a transformar al *mall* en uno de los espacios predilectos de la vida urbana.

Inaugurado en plena crisis económica de los 80 y de la mano de inversionistas brasileños, *mall* Parque Arauco replicó el modelo ya probado en el Ibirapuera Shopping de Sao Paulo de 1976, pero con panoramas económicos y culturales distintos. Bajo el patronato de la dictadura militar de Augusto Pinochet, el *mall* arribó como un artefacto simbólico, y no solo como un singular proyecto urbano con expectativas de éxito económico (De Simone, 2018). Es así como, desde su inauguración en 1982, Parque Arauco se transformó rápidamente en uno de los principales íconos de la renovación económica y modernización que experimentaba el país. Parque Arauco Shopping Center se instaló en un terreno ubicado en el sector subcéntrico del nor-orienté de la capital chilena correspondiente al municipio de Las Condes, bien conectado a autopistas y vías principales, y que, por razones legales, había quedado sin desarrollo por más de 50 años. A pesar de su gran tamaño, el predio era urbano, y no suburbano, como lo eran las localizaciones de los shopping *malls* en su origen norteamericano, o en su expansión latinoamericana (De Simone, 2019, 2018). En efecto, la localización urbana de Parque Arauco fue presentada como la instalación de una nueva ciudad mediada por el mercado, a pesar que para ese paño se habían ya pensado proyectos anteriores revolucionarios, como la Villa San Luis –desarrollo modernista de los años 50’-60’ pensado por el gobierno de Frei Montalva, y desarmado posterior al golpe militar de 1973’. En los tiempos de apertura de Parque Arauco, no existían otros polos comerciales suburbanos, y el comercio minorista se concentraba en el centro fundacional y su extensión al orienté por Avenida Providencia.

Como afirman Vergara, Condeza y Garrido (2018: 139-143), este centro comercial también se dio a conocer en los dispositivos comunicacionales de la época, tanto a nivel periodístico como publicitario, en un contexto mediático caracterizado, en plena crisis económica, “por la expansión de la industria publicitaria y de la entretención, contrapuesto al vacío informativo y a la censura, así como la persecución a periodistas”.

Estos autores consignan que, si bien la cobertura periodística no constituyó un hecho noticioso relevante, “se orientó a una valoración del *mall* en un contexto de proceso de modernización económica, lo cual lo situó como un referente de progreso en sí mismo que, a su vez, simbolizaba las bondades del sistema de libre mercado”. Los autores ejemplifican lo anterior con las declaraciones del alcalde de la comuna de Las Condes, quien califica la inauguración como “un testimonio de fe en época de recesión” y analizan cómo se destacaban detalles de la operación inmobiliaria y comercial que anteceden a la construcción del *mall* en insertos pagados, a los que califican de primeros publirreportajes de la época.

Posteriormente, en democracia *el mall* se vuelve a constituir en un referente, esta vez de globalización. Es importante hacer notar que si bien en sus inicios —y como consecuencia de su ubicación en la ciudad— su concurrencia estuvo constituida principalmente por grupos correspondientes a estratos socioeconómicos medio-altos, con el transcurso de los años se observó una diversificación socio-demográfica de sus visitantes, transformándolo de forma paulatina en un espacio transversal de diferentes realidades económicas, sociales y culturales. Esta realidad es concordante con la expansión y el acceso a nuevos bienes de consumo en Chile entre los diferentes niveles socioeconómicos.⁷

En el ámbito medial, la llegada de *mall* Parque Arauco fue representado por la prensa de la época como producto y consecuencia de las reformas económicas implementadas por la dictadura. Esto hizo que se percibiera, especialmente entre los círculos intelectuales, como algo foráneo y ajeno a la tradición chilena, percepción crítica que cambió en los años noventa una vez recuperada la democracia (Salcedo y De Simone, 2013). Su relativo éxito como espacio de sociabilización para las élites en los años de dictadura, y su paulatina expansión a sectores tradicionalmente excluidos de las lógicas de consumo post-dictadura convirtieron al *mall* en una pieza clave de la articulación discursiva que confirmaba la prosperidad económica por años ansiada y prometida por los ideólogos del modelo económico: los Chicago Boys (Cárcamo-Huechante, 2007).

3. Aproximaciones epistemológicas al estudio de la imagen publicitaria

La amplia presencia y circulación de imágenes en nuestra experiencia cotidiana, así como su capacidad de interrogar al individuo y movilizar significados constituye un núcleo de reflexión y análisis a nivel de la filosofía, la antropología, la comunicación y desde las propias disciplinas productoras de imágenes como el arte, el diseño, el cine y la arquitectura. Una aproximación que nos parece particularmente pertinente para abordar el estudio de la imagen de consumo, en el contexto de este artículo, es la distinción entre imágenes entendidas como de ‘alto valor’ y ‘bajo valor’, desarrollada por Gottfried Bohem (2011). Este autor se pregunta cómo las imágenes significan y producen sentido, cuestión que configura lo que podemos definir como experiencia de imagen. Bohem sostiene que las imágenes de alto y de bajo valor se distinguen por su potencial simbólico y de significación, así como por experiencias

⁷ Esta expansión en el acceso al consumo ha sido identificada como un elemento central del proceso de modernización que ha experimentado Chile y ha sido abordada en los trabajos de Peña (2017; Larraín (2014); PNUD, 2002) y Tironi (1999) entre otros autores.

diferenciadas según sus contextos de exhibición. Circunscribe las primeras a los regímenes artísticos, las que se caracterizan por su potencial de significación y capacidad para crear sentido en el espectador en un contexto cultural determinado. Estas imágenes adquieren expresión exhibitoria en espacios institucionales, donde el espectador concurre a observarlas, como sería el caso de las iglesias, museos y galerías de arte. En este sentido, podemos señalar que, siguiendo la perspectiva de Bohem, las imágenes de alto valor contienen una ontología histórica, en el entendido que, como artefactos exhibitorios, se especializan en movilizar significados de mayor espesor simbólico. La generación de sentido a partir de este tipo de imágenes, requiere la concurrencia del sujeto al espacio de exhibición, la presencia de un conjunto de elementos simbólicos y la apropiación de la imagen, lo que supone su incorporación a la particular biografía visual del espectador.

En contraposición a lo anterior, las imágenes de bajo valor para Bohem estarían determinadas fundamentalmente por la reproducción técnica y por una circulación masiva. En este punto, habría que distinguir la reproducción técnica de la imagen artística, señalada por Benjamin (1989) respecto de las imágenes masivas, propias de la sociedad de consumo. Si bien en los postulados de Benjamin la reproducción masiva de una obra de arte impacta en lo que denomina como “aura de la obra”, no lo hace en su referencia respecto del original. Esta relación entre la reproducción y el original, que advierte Benjamin, no se daría en el caso de la imagen publicitaria, ya que su reproducción técnica forma parte de su propuesta y vocación, reforzando de esta forma su auto referencia y circulación mediática. Es decir, el original es la misma pieza reproducida y, en consecuencia, su originalidad es ubicua y a la vez es su principal característica y fortaleza. Esta ubicuidad y auto referencia de la pieza publicitaria constituye la base que permite comprender la experiencia de su visionado, experiencia que, en cuanto imagen de bajo valor, se asimila a aquellas imágenes que circulan en un entorno construido por la industria medial. Una condición propia de este tipo de imágenes se encuentra dada por ser tributarias de las industrias culturales, en las que adquieren un particular valor comunicativo que se estructura en términos de una función definida: apoyar y fortalecer la entrega de un mensaje para atraer al espectador a su propuesta de significado.

Desde esta perspectiva, las imágenes publicitarias se caracterizan por presentar un espacio de exhibición dinámico, en donde se privilegia el hecho de formar parte del estar cotidiano y de no interrogar acerca de su significado, sino más bien abriendo paso a la posibilidad de subjetivación por parte del receptor. Es decir, su propuesta comunicacional se estructura a partir de la conexión entre la representación visual del mensaje y lo propio de la experiencia cotidiana que constituye el producto: una visión mejorada de su mundo y de sí mismo a través de la compra. En otros términos, y siguiendo lo planteado por Jesús Ibáñez (1997), adquirir un producto es “comprar el derecho a penetrar en el anuncio” (p. 180). Siguiendo esta misma perspectiva, otra característica de la imagen publicitaria está dada por constituirse a sí mismas como obras preciables, no destinadas a la trascendencia y, en consecuencia, orientadas a construir la cotidianidad del sujeto por un periodo acotado de tiempo. Esto es, la construcción simbólica de una continuidad de experiencias cotidianas y de su potencial enriquecimiento a través de la apelación a nuevos estilos de vida asociados al consumo.

4. Metodología

El análisis de la publicidad de *mall* Parque Arauco se realizó desde una perspectiva cualitativa, que tuvo como objetivo caracterizar los mensajes a nivel connotativo, contextual y relacional, es decir, en lo implícito del discurso mediático (Amigo, 2014). Para esto, se consideraron dos dimensiones de la imagen publicitaria: en primer lugar, lo comunicativo entendido como el discurso, su significado y sentido y, en segundo lugar, los componentes estrictamente visuales, entendidos éstos como lo representado, su propuesta estética, uso de referentes, relación entre imagen-texto y los aspectos técnicos de la producción de la imagen. Una vez identificadas ambas dimensiones, se establecieron las categorías de análisis que permitieran analizar las piezas en una mayor complejidad, con el objetivo de profundizar en su significación. De acuerdo con lo anterior, se diseñó una matriz de análisis estructurada en función de 6 categorías que permitieran dar cuenta de las dimensiones tanto comunicativas como visuales de las piezas publicitarias. Las categorías utilizadas en esta matriz fueron: Códigos estéticos; Presencia de elementos simbólicos; Presencia visual del texto; Composición; Mensaje y, Aspectos relacionales.⁸

Finalmente, respecto de la definición de las unidades de análisis, esta se circunscribió a las piezas publicitarias publicadas por *mall* Parque Arauco desde su inauguración en 1982 hasta 1990. Como criterio de selección de piezas, se identificaron diarios (*El Mercurio* y *La Tercera*) y revistas (*Paula*, *Cosas*, *Caras*, *Veja* y *Ercilla*). La selección de estos medios estuvo determinada por su circulación de ejemplares e inversión publicitaria durante el periodo analizado. Considerando estas variables se realizó el trabajo de campo, el cual arrojó un total de 364 piezas publicitarias, lo que permitió distinguir cinco etapas en la construcción del relato visual de Parque Arauco: 1982; 1984; 1986; 1988 y 1990. Estas etapas fueron el resultado del análisis y fichaje del corpus de piezas, tanto en su dimensión visual como de significado, que permitió identificar las transformaciones en la comunicación de la marca y su forma de representar la experiencia del consumo y la construcción de la imagen del consumidor. Del total de piezas catastradas, se ha seleccionado para este artículo una sub-muestra intencionada de 6 piezas publicadas en diferentes días de la semana, tanto en formato de media plana como plana completa. Esta selección se realizó sobre la base de su riqueza significativa y su capacidad de representar y simbolizar las etapas señaladas anteriormente.

5. Resultados

En una primera aproximación al análisis de las piezas gráficas, es importante abordar el diseño del logotipo de *mall* Parque Arauco y el cambio experimentado a mediados de la década de los años ochenta. En su versión original, el logotipo se estructura

⁸ La definición operativa de cada una de estas categorías es la siguiente: Códigos estéticos: entendidos como los aspectos propios del soporte y producción de la imagen; Presencia de elementos simbólicos: como la presencia de signos visuales que remiten a imaginarios de apoyo; Presencia visual del texto: como elementos tipográficos y ubicación dentro de la pieza; Composición: como la disposición relacional entre elementos visuales y textuales formales en la pieza; Mensaje: como tipo de mensajes e identificación de elementos visuales de apoyo/refuerzo e identificación de promesa; Aspectos relacionales: como la relación propuesta entre mensaje receptor e imaginario referencial.

en dos dimensiones: por una parte, el nombre que reivindica la idea de un estar en un entorno que remite a la experiencia del paseo (parque) y, por otra, el rescate de lo original asociado a lo autóctono como denominación de origen (Arauco). A este respecto hay que señalar que inicialmente el proyecto se denominaría Park Kennedy (por su ubicación en la Av. Presidente Kennedy de Santiago), lo que remitía simbólicamente a una denominación de tipo internacional. No obstante, esta propuesta inicial fue rechazada por una fuerte crítica de sectores intelectuales que denunciaban una sostenida devaluación de lo nacional, como consecuencia de la apertura económica experimentada por el país desde mediados de la década de los setenta. En cuanto a la imagen (isotipo), ésta remite al *mall* brasileiro Ibirapuera, el cual fue considerado como referente para el desarrollo de Parque Arauco por su éxito comercial y por la participación de sus dueños en su propiedad. A mediados de la década, Parque Arauco modifica su logo, lo que coincide con el cambio de propiedad, quedando ésta en un 100% en manos de capitales chilenos. En términos gráficos, la nueva propuesta desarrollada por la oficina de diseño Larrea,⁹ buscó representar en dos montes y un sol, reforzando el concepto de parque ya instalado en el nombre. En su composición, se opta por una estructura de bloque donde el texto correspondiente al nombre queda alineado con el isotipo.

En cuanto al análisis de la publicidad de Parque Arauco el año de su inauguración (1982), una de las principales características que presenta es el uso de la fotografía asociada al ritual tradicional de compra. Esto es, los diferentes aspectos de la vida cotidiana que se vinculan al acto del consumo. El tratamiento dado a estas imágenes da cuenta de externalidades negativas asociadas tradicionalmente al “ir de compras” que, en estos avisos, se presentan para marcar la diferencia a través de una nueva forma de consumo asociada a un mejor habitar y estar, donde los aspectos vinculados al clima, estacionamientos, ubicación geográfica y demandas físicas quedan resueltas a través de una promesa de mejor calidad de vida y disfrute asociado al consumo (Fig. 1). Es así como, a través de una gráfica limpia, con un claro protagonismo del logotipo en la parte superior derecha de los avisos, se escenifica una forma de consumir asociada al espacio físico de Parque Arauco. Esta operación supone necesariamente la configuración de un nuevo sujeto consumidor, capaz de experimentar la promesa de una modernización económica desde las claves de un nuevo tipo de infraestructura de acceso público y, en consecuencia, de un habitar moderno expresado no solo en nuevos productos, sino que también, en la experiencia misma de consumo. En este contexto, la fotografía utilizada presenta características interesantes de destacar a nivel de su composición visual, en donde el primer plano se construye a partir de la presencia de dos mujeres que corporalmente posan de manera diagonal o de medio lado a la cámara, emulando la pose *homme civilisé* propia de la presentación pictórica del sujeto moderno del siglo XIX. Esta pose en la fotografía se opone a la referencia de la compra tradicional visualizada en el recuadro superior a partir de dos mujeres retratadas de perfil y en movimiento. En contraposición, la pose central presenta un cuerpo en descanso, a partir de un estar que se acompaña con un vestuario que proyecta la individualidad de cada personaje más allá de la funcionalidad que releva el recuadro de la compra tradicional. Ello profundiza la asociación de la compra tradicional al sometimiento del individuo a las circunstancias y, en contraposición, la compra moderna asociada a un espacio que

⁹ Entrevista realizada al diseñador Vicente Larrea en Santiago de Chile el día 28 de julio de 2017.

controla el entorno y pone en valor la subjetividad. En otros términos, es la promesa de progreso que trae el modelo de libre mercado expresado no de forma abstracta, sino que materialmente en la vida cotidiana de los ciudadanos.

En términos estéticos, esta propuesta se trabaja sobre la base de fotografías de alta calidad para los estándares de la época, que proponen una ficción vinculada al acto de consumo. En este sentido, hay que recordar que, a principios de los años ochenta, buena parte de la publicidad gráfica en prensa en Chile era solo de texto y de ilustraciones de muy baja calidad, siendo la toma fotográfica una excepción en el conjunto de las piezas publicitarias de la época. Por otra parte —y relacionado con lo anterior— la diagramación que se propone en estas piezas es limpia, ordenada y se mantiene estable en los diferentes avisos que publicitan las ventajas de comprar en Parque Arauco. Esto no solo responde a un mayor rigor proyectual en su diseño, sino que expresa una nueva forma de comunicar la marca, esto es, una manera de relacionarse desde nuevas claves estéticas que apelan a la modernización que representa Parque Arauco en sí mismo.



Figura 1. Interior del mall y la nueva forma de consumir.

Fuente: Diario El Mercurio, 29 de marzo de 1982. Citada en Vergara et al. (2018).

En una segunda etapa (1984), la publicidad de Parque Arauco se orienta a la conformación de una oferta enriquecida y potenciada a través de la marca, entendida esta como un valor en sí mismo, propuesta que puede ser experimentada de forma subjetiva por el consumidor. Ejemplo de esto es, a nivel icónico, el uso de la manzana, que puede interpretarse como símbolo de tentación e invitación a ser tentado por el relato de consumo promovido por Parque Arauco (Fig. 2). Esta operación visual remite a una conceptualización de mayor profundidad en la que el *mall* se muestra como un facilitador del acceso a un mundo variado en términos de productos, donde el consumidor construye una particular experiencia de acceso a un nuevo universo de símbolos y objetos. Junto a lo anterior, en esta segunda etapa, se

advierde en su propuesta una asociación entre el consumo y la posibilidad de acceder a nuevos estilos de vida y de experiencias aspiracionales para la época, entendido esto, como el acceso a una promesa de movilidad social ascendente. A nivel textual, es interesante el uso de tipografías gestuales, las que remiten simbólicamente a una interpelación subjetiva y personal del consumidor. Finalmente, en términos narrativos, es interesante destacar una co-enunciación de la marca Parque Arauco en compañía, si bien en un segundo nivel por tamaño de logotipo, de marcas anclas del *retail* local, las que cumplen la función de un anclaje con lo nacional.

Estos son los precios de la tentación en Parque Arauco.

BOTA CORTA \$1.395	VIDEO CASSETTE \$1.350	CAMARA MELLÓN \$980	CAMARA TRUMPH \$990	SWETLAND \$998	BOTAS SAVER \$10.995
PANTY \$81	ZAPATO PANTUFO \$1.990	AUTOPISTAS ALPACA \$2.825 y \$3.200	PANTALÓN CASHMIR \$999	VESTIDOS DE TEMPORADA \$1.980	CAMISAS FINIENZA 10% DESCUENTO
ZEDO RECEMBIANI \$1.390	COPE LAVADO Y PUNTO IRONAR \$1.100	PANTALÓN SKI TINA \$5.400	TUBO DOLBYER ELECTRONIC \$4.680	CAMISETA DE PIEL NATURAL \$7.800	GALETTAS DANES \$440 y \$860
BOTA PUNTO \$2.990	GALETA DE ALBODDA \$150	PANTALÓN COTELE AFROELIAS \$520	PANTY FUROR \$69	PANTALÓN COTELE \$2.190	POLLERA VELLERA \$790
PARKA AVIADO \$999	BATA COPROCTOR \$1350	<i>Verifique en los mismos de información las ubicaciones de sus ofertas</i>		 PARQUE ARAUCO shopping center PRECIOS Y NOVEDADES PARA TENTARSE	

Muricy ALMAC Finibella 130 TIENDAS

Figura 2. Construcción de marca través de la oferta.

Fuente: Diario El Mercurio, 31 de mayo de 1984.

La tercera etapa, correspondiente a 1986, se caracteriza por la construcción del valor de marca Parque Arauco a partir de la experiencia de consumo. Esto se advierte, por ejemplo, en el texto “*Parque Arauco, el agrado de comprar*” (Fig. 3), llamado que localiza materialmente la experiencia en el escenario de la compra: “*Sólo en Parque Arauco pasa*”. Junto con esto, se destaca, al igual que el periodo anterior, la personalización a través del uso de tipografías gestuales, lo que connota una intención de mayor cercanía entre la marca y sus consumidores. Además, se hace presente la dimensión corporativa, al presentar la marca asociada a un entorno material, en el cual se desarrollan experiencias de tipo sensitiva y emocional. Ejemplo de esto son las variables asociadas a la climatización del espacio, así como al disfrute

de la compra asociándolo con un arco iris, lo que a su vez remite a una serie de asociaciones míticas y positivas en torno al acto de consumo y a la concurrencia al espacio físico del *mall*. En términos del relato simbólico presente en el aviso, cabe destacar la asociación visual que se establece entre el arcoiris y la estructura arquitectónica material de Parque Arauco. En este discurso, el espacio material se perfila como el principio y fin de las externalidades positivas y la promesa premio, felicidad y bienestar asociados al relato popular de la “naturaleza” del arcoiris. Es aquí donde la ilustración de la estructura material de Parque Arauco se vuelve menos casual, al posicionarse como el lugar físico en el que se encuentra el origen y fin del arcoiris, concretando de este modo una promesa que de otro modo se vuelve efímera.



Figura 3. Construcción de marca a través de la experiencia de consumo.

Fuente: Diario El Mercurio, 16 de mayo de 1986.

En un segundo grupo de avisos, el tratamiento de la marca se vincula a una particular interpretación de acontecimientos o eventos, como por ejemplo el otoño o el día del Padre. En estos casos, Parque Arauco se presenta como un agente activo que se vincula con el cuerpo material de la marca, es decir, con el *mall*. Otro aspecto a destacar, es una complejización en la relación sujeto-objeto. Es decir, la propuesta invita al consumidor a encontrarse en la diversidad de objetos. Esta apelación se materializa en una invitación individual al sujeto a participar de una amplia oferta de productos, que promueven la idea de abundancia como promesa básica (Fig. 4). En términos visuales, el llamado se presenta a partir de un conjunto de variedades y

estilos propios de un objeto genérico, como es el calzado. Esta presencia múltiple construye un sub texto que pone en valor la posibilidad de generar una relación de identidad entre el sujeto y el objeto, expresado a partir de la acción de elegir como acto de reafirmación de la subjetividad. Esto es particularmente interesante desde la perspectiva de una economía de libre mercado, donde una de sus principales promesas es la ausencia de la escasez en contraposición a lo que sucedía en la economía chilena de los años sesenta y principio de los setenta.

Goma, cuero, taco bajo, piel de cocodrilo, con cordones, rojos?

Conozca sus próximos zapatos en la colección Primavera-Verano en Parque Arauco.
Tanto donde elegir.

Zalabella
Almac
Muricy
PARQUE ARAUCO shopping center

Figura 4. La abundancia como promesa.

Fuente: Diario El Mercurio, 25 de septiembre de 1986.

En la etapa correspondiente a 1988, la marca Parque Arauco, junto con presentar un cambio asociado a la modernización de su logotipo expresa visualmente una nueva promesa de marca. Esta operación se manifiesta, en términos visuales, en un mayor protagonismo de los personajes en relación con el texto, el cual se reduce en comparación a los periodos ya analizados. Por otra parte, el tratamiento dado a estos personajes se da en contextos grupales y en interacción manifiesta, con lo cual se apela a una dimensión más lúdica del acto de compra, a través de un imaginario en el que se explicita el discurso del entretenimiento asociado a la experiencia de compra. A modo de ejemplo, en el caso del siguiente aviso (Fig. 5), la fotografía central nos presenta una pareja joven en una pose que connota un movimiento impulsado desde sensaciones asociadas a lo espontáneo y alegre, a fin de subrayar el mensaje

enunciado por el aviso: “La primavera sonríe en Parque Arauco”. Esta referencia al *mall* como lugar de primavera se ve reforzada en el cuadro fotográfico de fondo, en el que un grupo familiar va en pos del transporte público capaz de llevarle al lugar donde la primavera reside. Esta experiencia de compra enriquecida se aprecia a través de situaciones ideales que invitan al consumidor a generar sentimientos de cercanía, jerarquiz ndolos en términos de su propia personalidad y experiencia. Si se compara con las piezas del periodo anterior, se establece un desplazamiento desde la locación, “Sólo en Parque Arauco”, a un tipo de experiencia emocional y afectiva.

Ir de compras con fri o o calor no es lo más agradable.
A partir del 2 de Abril, con Parque Arauco, el primer Shopping Center de Chile, ese problema ya no existirá.
Parque Arauco Shopping Center cuenta con un m ndulo central de departamentos que da a sus patios, espacios interiores y tiendas un ambiente ideal. Un clima de primavera... durante todo el año.
Parque Arauco Shopping Center, un lugar para comprar, pasear y divertirse todo el año.

- 1.800 estacionamientos
- 100 marcas y productos seleccionados
- Tiendas de departamentos: GALA SEARS y MURIEL.
- El m ndulo Supermercado ALMAC.
- La mayor variedad y calidad de productos y servicios en un mismo lugar.
- Central de autobuses y t xibus (LINA 211) AL CENTRO DEL COMERCIO.

Disfr te un clima de agra o. Venga a Parque Arauco Shopping Center.

Parque y Administración
CENTRAL LTD.A.
Autos, Kennedy 3613 - Santiago

Por fin la Primavera dura 365 días.

Parque Arauco, “El primer Shopping Center de Chile.”

Figura 5. El consumo como experiencia de interacción social.

Fuente: Diario El Mercurio, 9 de septiembre de 1988.

Finalmente, en 1990 se advierte un cambio respecto de la identidad gráfica, la cual se inscribe dentro un estilo más limpio y racional en términos gráficos y, nivel simbólico, una abstracción en su discurso. Esta operación visual responde, por una parte, a la consolidación de *mall* Parque Arauco como marca depositaria de una identidad propia y, por otra, la referencia a un consumidor más complejo en términos de sus capacidades decodificadoras al momento de establecer relaciones entre los referentes de su publicidad, por ejemplo las mariposas en el caso de las piezas analizadas (Fig. 6). Durante este periodo, las piezas gráficas tienen a establecer una dimensión comunicativa donde se apela directamente al potencial consumidor por sobre el acto de compra. Es a partir de esta etapa que Parque Arauco pasa a ser un

productor de contenidos en sí mismo y donde el mensaje se complementa plenamente en la subjetividad del consumidor, un consumidor de mayor complejidad que busca en su relación con los objetos la construcción de su identidad individual y social.



Figura 6. La marca como productora de contenidos en sí misma.

Fuente: Diario El Mercurio, 8 de septiembre de 1990.

6. Conclusiones

Mall Parque Arauco desarrolló desde sus inicios un conjunto de dispositivos visual-comunicacionales, a través de los cuales instaló el concepto de experiencia por sobre otras dimensiones asociadas tradicionalmente al consumo. A partir de esta nueva dimensión comunicacional y visual, se fueron definiendo momentos, sujetos y objetos asociados a un particular relato, que tomado en el contexto de los años ochenta, se perfila como una categoría vinculante y experiencial de las principales promesas del modelo de libre mercado implantado en Chile: modernidad y calidad de vida. En efecto, en su dimensión político-comunicacional convergen dos maneras de producir el espacio público de los años ochenta: por una parte, la visita (es decir un

estar y habitar en un contexto de consumo especialmente diseñado para este efecto) y por otra, la presencia de un discurso en el que la marca construye un imaginario sobre sí mismo, en el que se posiciona como facilitador de acceso a una nueva calidad de vida. En este sentido, las imágenes analizadas dan cuenta de entornos ideológicos mayores e imaginarios de mayor amplitud (Vergara et. al 2018), que van complejizándose desde la presentación del logotipo, su materialidad arquitectónica y la promesa presente en sus avisos de generar identidad a partir del consumo.

A partir de lo anterior, podemos concluir que con la llegada de Parque Arauco se sientan las bases de una nueva industria del consumo, donde el *mall* ejerció como catalizador y dispositivo exhibitorio de nuevos significantes culturales. Es decir, a través de la imagen publicitaria y de la dimensión material propia del *mall*, se instaura una nueva lógica cultural que dotó de una particular experiencia de modernidad al ciudadano en un contexto dictatorial. En otros términos, a través de los dispositivos publicitarios analizados, se instala una de entender lo moderno, que incorpora tanto las dimensiones materiales como subjetivas del consumo, es decir, un correlato sobre la capacidad de estos dispositivos para producir significados, aprendizajes y proyectarse en el contexto sociocultural de la época. En consecuencia y siguiendo los planteamientos de Boehm (2011), estas imágenes hay que entenderlas como objetos de mediación entre lo funcional, lo simbólico y el horizonte de sentido del consumidor de la época.

En el contexto de los ochenta, *mall* Parque Arauco logró enriquecer el acto de compra, agregando a las tradicionales variables de funcionalidad nuevos significados, asociados a la entretención y al disfrute cotidiano como espacio de subjetivación propio de la modernidad que proponía el modelo en contraposición a lo que históricamente se había experimentado en Chile, donde el consumo no alcanzaba un protagonismo significativo en la vida social. En efecto, del análisis de sus avisos se desprende un particular texto que establece la presencia y validación de nuevas dimensiones asociadas al acto de compra que conforman un mundo en sí mismo, donde la comunicación propone escenarios posibles para la significación de la marca. En síntesis, *mall* Parque Arauco constituye una expresión elocuente de un profundo cambio cultural que tiene al consumo como uno de sus ejes articuladores (Larraín, 2001), y donde una de sus principales líneas discursivas es la invitación a la individuación, entendida esta como la creciente “independencia del individuo por encima de la tradición y de la colectividad” (Berger 2002: 21). Otra dimensión discursiva está dada por la construcción de una identidad, en sintonía con los valores propios de una modernización económica que buscaba abrirse a una cultura global. Operación, por cierto, no exenta de tensiones en el contexto dictatorial de Chile de los años ochenta.

Referencias

- Amigo, B., Bravo, M. & Osorio, F. (2014). Telenovela, recepción y debate social [Telenovela, reception and social debate]. *Cuadernos.info*, (35), 135-145. Disponible en: www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.35.654. Consultado el 12 de abril de 2018. doi: 10.7764/cdi.35.654
- Appadurai, Arjun (1991): *La vida social de las cosas*, Grijalbo, México.

- Barros, C. (2013). *Escenas y Obscenas del Consumo*. Santiago de Chile: Editorial Cuarto propio.
- Barthes, R. “Retórica de la imagen” (1964). En R. Barthes, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós, 1982.
- Baudrillard, J. (1988). *El sistema de los objetos*. México DF: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Ciudad de México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Benjamin, W. (1989). *Discursos Interrumpidos I*. Buenos Aires: Taurus.
- Berger, P. & Huntington, S. (2002). *Globalizaciones múltiples. La diversidad cultural en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- Boehm, G. (2011). “Más allá del lenguaje. Apuntes sobre la lógica de las imágenes”. En A. M. Varas, *Filosofía de la imagen*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Caro, A. (2010). *Comprender la publicidad*. Barcelona: Trípodos.
- Cárcamo-Huechante, L. E. (2007). *Tramas del mercado: imaginación económica, cultura pública y literatura en el Chile de fines del siglo veinte*. Santiago, Chile: Editorial Cuarto Propio.
- Catalán, C. (1982): “El mercado de revistas de actualidad y la inversión publicitaria: el caso de Chile”, en Documento de Trabajo ILET DEC/D/89 Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, ILET México.
- De Simone, L. (2011). *Evoluciones e hibridaciones de las tipologías comerciales en Santiago de Chile. 1960-2010. Lecciones urbanas en torno al desarrollo del mall en Santiago de Chile*. (Tesis para optar al grado de Magister en Desarrollo Urbano.). Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales. Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile.
- De Simone, L. (2015). *Metamall. Espacio y consumo en la ciudad neoliberal chilena*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- De Simone, L. (2018). “Instalando la ciudad del consumo: el palimpsesto urbano del primer shopping mall chileno en el fundo San Luis, Santiago”. *EURE*. Vol. 44. no 133. septiembre 2018. pp. 143-164. Disponible en: www.eure.cl/index.php/eure/article/view/2326/0. Consultado el 5 de mayo de 2018.
- De Simone, L. (2019). “The Latin American Shopping Centre: Cultural Translation, Symbolic Adaptation, and Typological Evolution of Commercial Architecture in Latin American Cities”. En J. Gosseye y T. Avermaete, *Acculturating the Shopping Centre*. Londres: Routledge.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, Grijalbo-CNCA.
- Dyer, G. (2005). *Advertising as communication*. Nueva York: Routledge.
- Eco, U. (1986). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Ewen, E. (2007). “Ingenieros en la sombra: biografía de una idea”. En *Pensar la Publicidad*. Vol. I, N°.2. Disponible en <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0707220077A/15651>. Consultado el 15 de diciembre de 2017.
- Ewen, E. (1976). *Captains of consciousness: advertising and the social roots of the consumer culture*. Nueva York: McGraw-Hill, 1976.
- Fontaine, A. (2002): “Tendencias hacia la globalización en Chile”, en P. Berger, *Globalizaciones múltiples. La diversidad cultural en el mundo contemporáneo*. Ediciones Paidós, Barcelona.
- García Canclini, N. (1995). *Ciudadanos y consumidores: conflictos multiculturales de la globalización*. México DF: Grijalbo.

- Gómez-Lorenzini, P.; Vergara, E.; Porath, W.; Labarca, C. (2016) “Publicidad chilena en un proceso de crecimiento económico: aspectos formales, apelaciones textuales y papeles atribuidos a los personajes en la publicidad gráfica del retail a fines de la década de 1990”. *Palabra Clave*, v. 19, n. 1, p. 304-331. Disponible en: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5401>. Consultado el 10 de diciembre de 2017. doi: 10.5294/pacla.2016.19.1.12
- Ibáñez, J. (1997). “Publicidad: la tercera palabra de Dios”. En *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid; Siglo XXI.
- Larraín, J. (2001). *Identidad chilena*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Moulian, T. (1997). *Chile actual: anatomía de un mito*. Santiago: LOM.
- Moulian, T. (1998). *El consumo me consume*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Peña, C. *Lo que el dinero sí puede comprar*. Santiago de Chile, Taurus, 2017.
- Porath, W.; Vergara, E.; Gómez, P.; & Labarca, C. (2017). “Cambios en la presentación de los personajes de la publicidad del retail en Chile en un contexto de modificaciones en la lógica de consumo asociadas a transformaciones socioculturales (1997-2013)”. *Comunicación y Sociedad*, 29, 203-225. Disponible en: www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/5635. Consultado el 20 de noviembre de 2017. doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.5635>
- Prada, J. M. (2013). *Cuestión de Imagen*. Salamanca: Editorial Universidad de Salamanca.
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD. (2002). *Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Santiago de Chile: PNUD.
- Qualter, T. H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Rey, J. (2008). *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla: Comunicación Social.
- Salcedo, R., & De Simone, L. (2013a). *Los malls en Chile. 30 años* (TIRONI Asociados). Santiago: Uqbar Editores.
- Salcedo, R., & De Simone, L. (2013b). Una crítica estática para un espacio en constante renovación: El caso del mall en Chile. *Atenea (Concepción)*, (507), 117–132. <https://doi.org/10.4067/S0718-04622013000100008>
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Tironi, E. (1999). *La irrupción de las masas*. Santiago de Chile: Grijalbo.
- Vergara, E.; Condeza, R. & Garrido, C. (2018). Modernidad y construcción mediática del consumo. Una aproximación a las estrategias de mall Parque Arauco. *Comunicación y Medios*, (38), 138-151. doi: 10.5354/0719-1529.2018.51205
- Vergara, E.; Garrido, C.; Condeza, R. & Pino, B. (2018) Gráfica y consumo. Una aproximación a la publicidad de mall Parque Arauco. *RChD: creación y pensamiento*, 3(5), 1-8. doi: 10.5354/0719-837x.2018.50702
- Vergara, E. & Porath, W. (2017). “Representaciones de la mujer en la gráfica chilena. Del protagonismo político a la subjetividad del consumo”. *Gráfica*, v. 5, n. 10, p. 139-144. Disponible en: revistes.uab.cat/grafica/article/view/v5-n10-vergara. Consultado el 10 de diciembre de 2017. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.75>
- Williams, R. (1999). Advertising: The magic system. En S. During (Ed.), *The Cultural Studies reader, Second Edition* (pp. 410-423). London: Routledge, [1960].
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Londres: Marion Boyars.