

Modernidad y construcción mediática del consumo. Una aproximación a las estrategias de Mall Parque Arauco*

Modernity and media construction of consumption. An approach to Mall Parque Arauco's strategies

Enrique Vergara

Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile
evergaral@uc.cl

Rayén Condeza

Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile
rcondeza@uc.cl

Claudio Garrido

Universidad Diego Portales, Santiago, Chile
claudio.garridop@udp.cl

Resumen

En este artículo se estudia al primer *mall* instalado en Chile, Parque Arauco, en 1982, como un espacio urbano de comunicación que operó discursivamente en el espacio medial en un contexto dictatorial y de crisis económica. Este *mall*, en cuanto ícono de modernidad asociado al modelo de libre mercado instalado durante la dictadura es analizado desde sus estrategias mediales, a través de dos dimensiones: la cobertura informativa y la publicidad, en el contexto de su inauguración. A partir de un análisis cualitativo de contenido de las notas de prensa y de las piezas publicitarias en prensa escrita, se estudia cómo dicho centro comercial contribuyó a instalar al consumo como eje articulador de las relaciones sociales y expresión del éxito económico por parte de la prensa de la época.

Palabras clave

Consumo, Modernidad, Periodismo, Publicidad, Dictadura.

Abstract

In this article we study the first mall installed in Chile, Parque Arauco, in 1982, as an urban space of communication, which operated discursively in the medial space in a dictatorial context and economic crisis. This shopping center, considered an icon of modernity associated with the free market model installed during dictatorship is analyzed from a media approach analysis, through two dimensions in the context of its inauguration: information coverage and advertising. From a qualitative content analysis of the news and of the advertising pieces of the written press, it is studied how said shopping center contributed to install consumption as an articulating axis of social relations and expression of economic success through the media at that time.

Keywords

Consumption, Modernity, Journalism, Advertising, Dictatorship.

Recibido: 31/08/2018 - Aceptado: 05/12/2018 - Publicado: 31/12/2018

DOI: 10.5354/0719-1529.2018.51205

* El presente trabajo forma parte del proyecto Fondecyt Regular 1160839 (2016-2018) *Visualidad y consumo en los años ochenta. Una aproximación a las campañas publicitarias de mall Parque Arauco.*

1. Introducción

En este artículo se analiza la presencia medial del primer *mall* construido en Chile, Parque Arauco, en su periodo de inauguración en 1982 y su relación con la instalación de un particular discurso respecto de la modernidad, asociado a la experiencia del consumo. De acuerdo a Escudero (2008), si bien los centros comerciales constituyen hitos cotidianos de la ciudad y son áreas económicas, de recreación y de participación social en diversas escalas, "también podemos recurrir a una aprehensión indirecta de la ciudad a través de los medios de comunicación de masas, de las referencias culturales o de la conversación para reconocer la importancia de los centros comerciales en los actuales usos urbanos" (p.14).

Desde esta perspectiva, consideramos relevante analizar la propuesta medial de Parque Arauco, como una parte constitutiva de la espacialidad de este dispositivo urbano-simbólico, que abre sus puertas en pleno desencadenamiento de la crisis económica de 1982, en un sector de altos ingresos y en el contexto de una dictadura cívico-militar (De Simone, 2018).¹ Siguiendo a Massey (2005), el espacio y la ciudad son el producto de interrelaciones, de la confluencia entre distintos actores, entidades y sus prácticas asociadas, lo que se da en una dinámica abierta y en cambio permanente. Por ello y de modo más específico, en este artículo se aborda la propuesta medial de este centro comercial a través de dispositivos comunicacionales en la prensa escrita de la época, tanto a nivel periodístico como publicitario, para explorar su sintonía con el modelo de libre mercado implantado por la dictadura militar a partir de 1975. Es importante considerar que el contexto mediático, a partir de esta fecha, se caracterizó 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. Tironi y Sunkel (1993) afirman que "en 1977 se eliminaron todas las restricciones que existían sobre la contratación y exhibición de publicidad, con lo cual el sector privado pasó a tener mayor injerencia en el desarrollo del medio" (p.223). En el caso del entretenimiento, para Durán (2012),

junto a la masificación del televisor en color en los ochenta los espacios de entretención en televisión fueron prioritarios, en desmedro de los programas informativos y educativos.

Sobre la situación de la prensa en ese período, Tironi y Sunkel (1993) distinguen distintas aproximaciones presentes en los estudios. Una "se centra en los efectos del sistema político sobre el campo de las comunicaciones, destacando sus objetivos de represión, disciplinamiento y encuadramiento ideológico", lo que incluye las restricciones a la libertad de expresión y "el conjunto de dispositivos empleados por el poder político para controlar la información" (p.216). Otra dimensión es el rol de la prensa de oposición en la defensa de la libertad de expresión, así como en la movilización ciudadana contra el régimen militar. Los autores sostienen que, sin desconocer las dinámicas de control político e ideológico, ni los esfuerzos de defensa de la libertad de expresión es igualmente importante considerar otras variables que afectaron al sistema de medios, tales como su modernización, así como su funcionamiento en un contexto de mercado de economía abierta, en particular desde la década de los ochenta. Cabe hacer notar que este proceso de instalación del consumo -y por ende del *mall*- en un contexto dictatorial no fue exclusivo de Chile, sino que se dio en otros países de regímenes autoritarios, en los que la economía -y especialmente los elementos simbólicos del consumo- alcanzaron un estatus de proyecto político, como fue el caso de Sudáfrica durante el régimen del Apartheid y su posterior transición, o en regímenes como los de Vietnam y Singapur (Hornidge & Kurfürst, 2011).

En este contexto medial, *mall* Parque Arauco no sólo significó un punto neurálgico de lo que Castro (2012) llama "la centralidad del consumo y del entretenimiento en la cultura actual" (p.165), sino que también un referente icónico del modelo de libre mercado. Como lo sugieren Tomic, Trumper e Hidalgo (2006), la limpieza y los espacios sanitarios cobran importancia en el Santiago del régimen autoritario, como parte de la manufactura e impronta de la modernidad. Entre esos espacios, los autores distinguen al shopping mall como una de sus expresiones

relevantes en el país, en tanto figura de la americanización y del "milagro económico chileno". Por otra parte, hay que considerar al centro comercial como un espacio de comunicación que implica una nueva forma de estar juntos, lo "que permite reconocerse como parte de un específico entorno social y cultural" (Cornejo, 2006, p. 93), además de proveer sensación de protección y de seguridad.

2. Modernidad, medios de comunicación y expansión del consumo

Una de las características principales de los pro-Para Giddens (1997), la modernidad se debe entender como un orden postradicional, donde las dimensiones de tiempo y espacio se ven profundamente afectadas y, en consecuencia, las relaciones sociales se articulan bajo una nueva dimensión espacio temporal (p. 9). Al alterar estas dos dimensiones, la modernidad se entiende como un proceso histórico, a través del cual se inician grandes transformaciones en la vida social. Lo anterior conlleva una ruptura con la tradición, lo que para Durkheim se expresa en un profundo cambio, desde formas de vida de "carácter simple" a sociedades de "carácter complejo" (Busquet, Calsina & Medina, 2015: 115). Un aspecto central a considerar en estas transformaciones, sería para Thompson (1998) el desarrollo de los media, los cuales estarían íntimamente interrelacionados con las transformaciones que han dado origen al mundo moderno (p. 11). Para este autor, si se quiere comprender las características de la modernidad y de sus condiciones de vida, se debe ubicar en un lugar central a los medios de comunicación, los que al ampliar los circuitos de distribución de bienes simbólicos, permitirían que los individuos tomaran distancia de sus vidas cotidianas y tradiciones -no de forma literal sino simbólica- al obtener una idea de otros modos y condiciones de vida (232).

A pesar de la reivindicación que hace Thompson de los *media* respecto de estos procesos, en Europa los discursos sobre la modernidad

tradicionalmente han tomado como referencia el pensamiento social clásico y los procesos de racionalización asociados a la expansión de la escuela, la democracia política y el desarrollo capitalista. A diferencia de lo sucedido en estas sociedades que han experimentado la modernidad como un proceso propio, en América Latina, en el acceso a la modernidad -o supuesto acceso- los medios de comunicación adquieren un protagonismo central. Esta vinculación entre modernidad y medios de comunicación cobra una particular relevancia en los años ochenta, al expandirse a amplios círculos intelectuales. A modo de ejemplo, podemos citar el caso del escritor mexicano Carlos Fuentes (1990), quien planteó a finales de los años ochenta que "somos un continente en búsqueda desesperada de su modernidad" (p.12-13), búsqueda que para José Joaquín Brunner (1994), constituye un "encuentro ineludible" y "contradictoriamente asumido", el que va acompañado de la globalización, la democracia, la expansión de las industrias culturales y del consumo, entre sus principales características (p.17). Esta centralidad que adquieren los medios de comunicación en Latinoamérica, da origen a singulares transformaciones a nivel económico, político y cultural (Martín-Barbero, 1994; 1996). Perspectiva que se ve reforzada por los trabajos de la Ortiz (1997); García-Canclini (1990; 1995) y (Brunner, 1992), entre otros referentes intelectuales latinoamericanos que han abordado el tema.

En el contexto de esta relación importa destacar el papel que ha jugado la industria informativa, la entretención y la publicidad. En el caso de esta última, no deja de llamar la atención el escaso interés que ha despertado su estudio en el ámbito académico nacional, en comparación con otras industrias culturales. Solo en los últimos años se advierte un interés creciente en el tema. A modo de ejemplo podemos señalar los trabajos de Durán (2012); Gómez & Racciatto (2013); Gómez-Lorenzini, Vergara, Porath & Labarca (2016); Porath, Vergara, Gómez & Labarca (2017); Uribe, Manzur, Hidalgo & Fernández (2008); Vergara, Garrido, Santibáñez & Vera (2012) y Zerán (2012). Un análisis global de la publicidad debe considerar que ésta no sólo cumple una función en una economía

de mercado al incentivar la competencia, sino que también es una pieza fundamental para el financiamiento de la industria de medios y, en su dimensión cultural, como plantea Rey (2008), constituye un dispositivo central, dada su influencia en las visiones de mundo, los horizontes de sentido y en la sensibilidad estética. Siguiendo esta perspectiva, la publicidad, más que crear necesidades, sería una consecuencia directa de la modernidad, al contribuir al desarrollo de los medios de comunicación y, en consecuencia, a la articulación de una opinión pública independiente, requisito fundamental de la democracia moderna (Vergara & Garrido, 2014). No en vano, Raymond Williams (1960) la denominó pieza clave del capitalismo contemporáneo, "su arte oficial".

Un fenómeno íntimamente vinculado a la publicidad es el consumo, el cual constituye una dimensión fundamental de las sociedades contemporáneas (Busquet & Vergara, 2017). En este sentido, resultan particularmente esclarecedores los planteamientos de Douglas e Isherwood (1996) respecto de su protagonismo en la sociedad actual: "La idea misma de consumo debe ser colocada en la base del progreso social, [...] El consumo debe ser reconocido como parte integral del sistema social que explica el impulso para trabajar, el cual forma parte de la necesidad social de relacionarse con otras personas y de disponer de objetos de mediación para conseguirlo" (p. 18). En este sentido, y siguiendo los planteamientos de Sassatelli (2012), consumir es una práctica social y cultural compleja, interconectada con todos los fenómenos que ha contribuido a la configuración de la sociedad contemporánea, donde el rol de la publicidad es determinante ya que construye, en torno a los productos, un universo de significados que los vuelve "consumibles". Esto es, significativo para el consumidor, en términos que le entrega un lugar en su "estructura de necesidades" modificando y ampliando sus deseos y demandas (p. 18). En un sentido similar, Peña (2017), relaciona el consumo con la expansión de los procesos de modernización, donde la compra de bienes se vincula a la sociabilidad y el acceso a nuevos status sociales, aspectos que, para este autor, "pasan a ser parte del ethos" per-

sonal (p. 14). Este protagonismo del consumo no solo impacta en los procesos de modernización en sí mismos, sino que tendría consecuencia en la transición de regímenes autoritarios a democráticos. Sería el caso, por ejemplo, de la España franquista de los años sesenta, donde la expansión del consumo habría contribuido a desarrollar un mercado de masas y a los cambios que experimentó la sociedad española (López Pérez, 2005). Para Julià (1994), las claves que explican la transición de ese país se encuentran en el proceso de modernización experimentado en dictadura, donde las clases medias asumieron una cultura "contraria a las formas rupturistas", expresada en una fuerte valoración de la estabilidad y del orden (p. 102).

Este proceso va a tener similitudes con lo experimentado en Chile. A partir de 1975, dos años después del Golpe de Estado de 1973, el régimen implanta un nuevo modelo económico de libre mercado, lo que se traduce en una apertura sin precedentes de la economía chilena. La instauración de este modelo tendrá, como una de sus consecuencias más directas, la entrada al país de bienes y marcas que tradicionalmente habían sido considerados como bienes estatutarios, lo que, sumando a una explosiva inversión publicitaria tuvieron un fuerte impacto en las expectativas, a través de la promoción de nuevos hábitos de consumo, estilos de vida y valores propios de un proceso de modernización capitalista (Fontaine, 2002). En este contexto, el aviso publicitario se constituye en un soporte comunicacional de primer orden, que articula la relación entre las marcas y los nuevos imaginarios asociados al modelo económico. Esto es, el consumo como elemento movilizador de nuevos referentes sociales. A este respecto, autores como Moulian (1998), Tironi (1999), Larraín (2001) y Peña (2017) dan cuenta, desde diferentes perspectivas, del profundo cambio cultural experimentado como consecuencia de las reformas impuestas por la dictadura. Dicho cambio pone al consumo como articulador de la vida social y de la construcción de identidades.

En el plano estrictamente mediático, una de las primeras consecuencias del Golpe de Estado fue la eliminación de la prensa política, lo

que permitió que los dos principales diarios de cobertura nacional y de carácter comercial (*El Mercurio* y *La Tercera*) se mantuvieran sin competencia hasta finales de la década de los años ochenta (Sunkel & Geoffrey, 2001). En esta misma línea, estos autores señalan: "Durante los años ochenta el régimen autoritario mantendrá esa lógica de control, pero lo fundamental es que el sector privado logra afianzar su predominio sobre el conjunto del sistema de prensa" (p.31). Dicho proceso de despolitización y mercantilización de la prensa lo ejemplifica Brunner (1982) a través de la referencia a una editorial publicada por el diario *El Mercurio* en 1978, donde se afirma: "con este motivo (*El Mercurio*) ha venido destinando un espacio creciente de sus ediciones diarias a la información para el consumidor" (p.17). Tal lógica mediática, unida a las dimensiones propias de modelo de libre mercado, se traducirá en un explosivo aumento de la inversión publicitaria, alcanzando en 1980 el 1% del PNB, con alrededor de 300 agencias de publicidad operando en el mercado chileno (Brunner, 1982: 16).

El protagonismo alcanzado por la publicidad en este periodo responde a una interrelación entre los siguientes factores: 1) una creciente tendencia a autofinanciamiento de los medios los obliga a depender significativamente del avisaje y 2) la reorientación de los medios se da en un contexto de fuerte censura de prensa, lo que acentúa su orientación comercial, especialmente de los diarios y la televisión, los medios de mayor alcance y soporte de inversión publicitaria. Es posible sostener que la publicidad, durante la dictadura, contribuyó a difundir un imaginario de modernidad, en contraposición a una asfixiante censura de prensa, donde para Brunner (1982), "el mercado, en un contexto autoritario, opera con una pretensión sustitutiva de la política" y cuando "consumir implica, de entrada, un acto de posicionamiento en el orden de las estratificaciones sociales" (p. 40). En tal sentido, el consumo -sobre todo de bienes durables- "representa simultáneamente una producción de símbolos, un modo de actuar en una intrincada red de significaciones sociales" (p.44). No es casualidad que entre las principales características estéticas que presenta la publicidad de la época podemos señalar una sintonía con la de las mar-

cas transnacionales, al resaltar a los objetos y su relación con los estilos de vida y con una cotidianidad enriquecida. Todos estos elementos, en su conjunto, se orientaban a crear una identidad visual funcional a la incipiente sociedad de consumo en desarrollo en Chile (Vergara & Garrido, 2011). En efecto, una de las funciones de la publicidad en este contexto autoritario, apuntaba a situar a los objetos y marcas como parte de un imaginario deseable, una nueva realidad ficcionada que dinamizara el mercado a través de las cualidades de los productos.

3. El *mall* como dispositivo símbolo de modernidad y artefacto mediático

Estas transformaciones en el plano económico y comunicacional, se consolidarán en el plano político con la Constitución política de 1980. En este entorno, la inauguración de *mall* Parque Arauco en 1982, más allá de las críticas que fue objeto por parte de algunos círculos intelectuales, va a constituir un símbolo de la modernización y "normalización" que experimentaba Chile bajo la dictadura y en un espacio para las rutinas cotidianas (De Simone, 2015: 332; Salcedo & De Simone, 2013).

A nivel simbólico, según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (2002), el *mall* responde a un "sueño de sociedad", que a su vez remitiría a los tradicionales mercados donde converge lo familiar y lo exótico, a lo que, en el caso del *mall*, habría que agregar el espectáculo, las luces, el lujo y la voluptuosidad. Es decir, constituiría un paraíso artificial que refleja el sueño colectivo de la sociedad (p.105). Esta aproximación sintetiza materialmente una particular idea de modernidad local, que a su vez está en sintonía con la aspiración de una idea de modernidad internacional asociada al mundo desarrollado. En esta nueva dimensión, el sujeto se experimenta a sí mismo agregando a su identidad psicológica la posibilidad de proyectarse hacia la sociedad a través de un universo simbólico de objetos de consumo. Esta operación admite articular dos

dimensiones propias de la modernidad: la capacidad en potencia de elección y la exhibición del individuo como sujeto social.

En el plano mediático, el *mall* se constituye como espacio comunicante que promueve, no solo la venta de productos y servicios, sino que también un conjunto de experiencias que encarnan la vivencia del consumo en claves modernas. Estos atributos constituyen dimensiones centrales de su posicionamiento de marca. Es importante destacar que la promesa de modernidad que acompaña al *mall* se experimenta dentro del mismo *mall*, aspecto que en el contexto de los años ochenta adquirió una dimensión notoria, si se consideran las condiciones políticas y económicas del momento. Esta estructuración de Parque Arauco como dispositivo comunicante, responde a una nueva lógica de índole corporativa, en que la marca actuó como productor de contenidos más allá de los objetos de consumo, dimensión que va a constituir una novedad en el contexto de los años ochenta. La tendencia anterior, que posiciona al *mall* como un productor de contenidos es la que se ha desarrollado en los últimos 30 años en Chile. Ejemplo es el caso de Mall Plaza Vespucio con sus espacios internos y concepción de comunidad (Jara, Salinas & Stange, 2005). No obstante, para estos autores Mall Plaza Vespucio, construye una promesa de comunidad que plantea un conjunto de problemáticas no resueltas desde la lógica del consumo. Aplicado a Parque Arauco, su instalación constituye una primera generación de las bases materiales y simbólicas de una propuesta de sociabilidad y comunidad en torno al consumo, en la que concurren diferentes actores sociales de la época. Sin embargo, esta operación no se dará exenta de tensiones que entraran en contradicción con los relatos hegemónicos de los años ochenta.

4. Metodología

La aproximación metodológica para este trabajo es de carácter cualitativo, opción que responde al objetivo de identificar los principales ejes discursi-

vos sobre los cuales mall Parque Arauco construyó su presencia medial respecto del periodo de su inauguración el año 1982, a través de una aproximación socio-semiótica que rescata el rol significativo de los mensajes, tanto a nivel lingüístico como visual. Considerando que la inauguración se efectuó el mes de abril, el análisis abarca los primeros meses antes de ser inaugurado y los primeros meses de funcionamiento.

Como unidades de análisis para el trabajo de campo se definieron las notas de prensa y el aviso en medios escritos, con cobertura nacional y alta inversión Publicitaria (*El Mercurio* y *La Tercera*). Se identificó un corpus de 24 notas de prensa y 193 avisos publicitarios (tanto como marca individual y como co-enunciación con otras marcas). En una primera instancia se exploraron las unidades de análisis con el objetivo de identificar categorías transversales que permitieran describir y comparar los contenidos de las notas y los avisos. En una segunda etapa se construyó un marco de categorías para cada una de las unidades de análisis, que permitieran identificar la presencia y propuesta medial. Para efectos de este artículo, se presentan, a modo de ejemplo, cinco análisis referidos a la propuesta mediática de Parque Arauco, que permiten profundizar en la interpretación del material seleccionado.

5. Análisis de resultados

Es posible advertir que la cobertura periodística no constituyó un hecho noticioso relevante. Sin embargo, se informó mayoritariamente en el diario *El Mercurio* y 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. A modo de ejemplo, podemos citar el caso de la entrevista realizada al alcalde de la comuna de Las Condes, calificando la inauguración como "un testimonio de fe en época de recesión"². Otra referencia interesante de destacar es la apelación a detalles de la operación inmobiliaria y comercial que anteceden a la construcción del *mall*, que

destaca su dimensión internacional, potencial de nuevos negocios y del desarrollo del mercado local. Por otra parte este tipo de cobertura convive con insertos pagados (primeros publirreportajes de la época³) que dan cuenta de la llegada de este nuevo tipo de centro comercial que rompe con la tradicional forma de entender el consumo en Chile.

En el caso particular de la cobertura a la inauguración, el diario *El Mercurio* publicó la noticia bajo el título "Inaugurado Centro "Parque Arauco"⁴. Al iniciar el cuerpo de la noticia se subraya la presencia de autoridades: "Con la asistencia de los integrantes de la Junta de Gobierno, almirante José Toribio Merino y el Director General de Carabineros César Mendoza y del Intendente de la Región Metropolitana Carol Urzúa se inauguró ayer el moderno complejo comercial "Parque Arauco". No hay cuñas de ninguna de las autoridades. Es una nota breve, que prosigue describiendo la ubicación (avenida Kennedy, comuna de Las Condes), la superficie (60 mil metros cuadrados) y la inversión involucrada (55 millones de dólares), además de su financista, el Banco de Brasil. Prosigue la noticia con una referencia a los dos niveles con que cuenta, a la cantidad de tiendas (130) y a su variedad: "vestuario, alimentación, regalos, jugueterías, librerías, artículos para el hogar, electrónica, joyerías, etc.". Asimismo, se hace alusión a distintos servicios que operarán en el recinto: "banco, financieras, agencias de viaje, restaurantes y centros de entretenimiento". La redacción recurre al empleo de algunos adjetivos, como "moderno", para referirse al centro, "grandes", en alusión a las dos multitiendas ubicadas en cada uno de los extremos del *mall* (Gala-Sears y Muricy), "donde se puede obtener desde un alfiler hasta un abrigo de visón, incluyendo artículos y enseres para el hogar". Del mismo modo se le nombra como "gigantesco edificio".

La información también señala que el presidente ejecutivo de Parque Arauco, Alfredo Leontic afirma que el establecimiento dará trabajo permanente a 1.500 personas. La nota de prensa ilustra elementos de decoración y arquitectura. Por ejemplo, "un gran carillón central con 31

campanas, que toca diferentes melodías". Se hace referencia el hecho que este objeto fue construido en Holanda, "por artesanos especializados, con cobre chileno". Por otra parte, se destacan las normas y exigencias a seguir por cada tienda, de un promedio de 80 metros cuadrados cada una, las que para su autorización debían operar por lo menos hacía tres años en el país, seguir estrictas normas de la administración del centro y mantener una decoración uniforme, la que será revisada continuamente. La noticia cierra con un extracto del discurso del alcalde de la comuna de Las Condes, Jorge Martínez, quien alude a la situación de crisis económica y financiera del momento.

En el caso del publirreportaje, este se publica el sábado 3 de abril. La portada lleva por título "Parque Arauco Shopping Center" y en cada una de sus páginas interiores se repite el logo de Parque Arauco. Es interesante destacar en términos informativos, los cinco llamados (epígrafes) de su portada: 1) Cien millones de dólares en marcha; 2) Dos tiendas por departamento; un Supermercado y 130 negocios tienen de todo y para todos; 3) 1500 personas trabajan en Parque Arauco; 4) Un increíble edificio de tres cuadras de largo, con tres plazoletas internas; 5) Hay lo que se necesita para llenar una casa, incluso construirla. Toda esta información se puede interpretar como una apelación directa a recursos financieros, disponibilidad de productos, fuente de empleo y gran escala en términos de infraestructura y espacios. Es decir, se realiza una exaltación de algunas de las principales claves del discurso del libre mercado como sinónimo de modernidad imperante en la época.

El interior del inserto dedica información del supermercado (Almac), y de cada una de las tiendas por departamento (Gala-Sears y Muricy) y una tienda de colchones y dormitorios (Rosen). Las principales fuentes informativas son, en estos casos, los gerentes de las tiendas. Asimismo, se dedica información a las tiendas internacionales que se establecieron o que serán inauguradas próximamente en Parque Arauco, tales como la tienda parisina "Casa Phillipe Salvat", la que se presenta como una

tienda exclusiva, y que será abierta por medio de un desfile o el caso de una selecta chocolatería de Brasil. Otro tipo de informaciones tienen que ver con Parque Arauco en su dimensión corporativa, donde se aborda la inversión en millones de dólares realizada y su aporte al desarrollo de espacios públicos y de esparcimiento. Finalmente, se destaca la clasificación de las 130 tiendas con el título "Para comprar en el Parque Arauco" y que se acompaña del siguiente texto:

Los 130 establecimientos en los que se puede seleccionar todo lo imaginable en mercaderías han sido ordenados de acuerdo a especialidades. La organización central se preocupó de situar un número razonable de variedades de comercio por cada rubro importante. La siguiente es la ordenada lista de arrendatarios de Parque Arauco Shopping Center por actividades.

Esta referencia específica a las tiendas y su explicación de acompañamiento, supone una pedagogía asociada al nuevo espacio de consumo, tanto en su dimensión material (las tiendas propiamente tal) como el habitar dentro de este nuevo espacio y optimizar la experiencia a través de nuevos espacios públicos diseñados especialmente para este efecto.

En el caso del análisis de las piezas publicitarias de Parque Arauco, es posible distinguir en términos formales, la coexistencia de dos tipologías de avisos: por una parte, aquellos que se estructuran sobre la base solo de texto, más la presencia del logotipo y, por otra, las piezas que incorporan elementos visuales tanto fotográficos como de ilustración. En el caso de los avisos solo de texto, estos remiten en términos comunicacionales a la capacidad de satisfacer múltiples necesidades de índole individual. Como promesa implícita, presentan el enriquecimiento de la compra a través de una oferta de actividades anexas ofrecidas por Parque Arauco, como parte de una experiencia mayor vinculada al consumo. En términos estrictamente gráficos, este tipo de avisos en su conjunto, presenta una misma diagramación para todas las piezas, los cuales se estructuran en los siguientes términos: en primer lugar, un

texto principal que apela a una lógica informativa en términos de entregar una noticia asociada a un evento en particular. Por ejemplo, "Hoy disfrute una mañana diferente: presentación del Royal Ballet de Tahiti en Parque Arauco". Este llamado principal está seguido de una bajada de texto que especifica las condiciones de acceso al evento. Todo este tipo de piezas tienen el logotipo de Parque Arauco en el extremo inferior derecho, en proporción con un notorio protagonismo visual en el conjunto de la pieza.

Este tipo de avisos remite a dos dimensiones comunicacionales complementarias, que significan el acto de consumo como un valor en sí mismo. Por una parte, se busca establecer una relación subjetiva entre el consumidor y Parque Arauco (que propone la capacidad de satisfacer las necesidades individuales, por diferentes que sean). Por otra, se ofrece una particular validación del acto de compra: "Parque Arauco Shopping Center, Donde la compra es un paseo". La compra se asocia a una actividad recreativa y de sociabilidad. Destacamos que ambas dimensiones apuntan a generar en el consumidor una conceptualización de la compra como una actividad enriquecida respecto de la cotidianidad, caracterizada por la presencia de un evento que rompe con la rutina, al ofrecer una actividad-experiencia novedosa y lúdica.

Figura 1: Diario *El Mercurio*, mayo de 1982.

Hoy, disfrute una mañana diferente: Presentación del "Royal Ballet de Tahiti" en Parque Arauco.

Y recuerde que, por sus compras de \$ 1.000 o más, entre el 22 y el 31 de Mayo usted tiene derecho a participar en el sorteo de dos pasajes a Papeete, Tahiti.

PARQUE ARAUCO
shopping center

Donde ir de compras es un paseo

Atención de Lunes a Sábado, desde las 10 hasta las 21 horas en Avda. Kennedy 5413

Otro tipo de piezas publicitarias identificadas realizan una síntesis icónico-textual. En este contexto, se establece una relación entre el texto (que remite a la promesa de Parque Arauco) y la imagen (presentada como referente material de la potencial experiencia de consumo). Sugerimos que este tipo de piezas construye un discurso sobre la experiencia de consumo, al referir explícitamente al cambio que significa Parque Arauco, en términos de resignificación del consumo como tal, desde las claves del modelo liberal. En esta nueva lógica, el sujeto, sus necesidades, los valores asociados a un mejor estar en un entorno material controlado, la nueva promesa y la posibilidad de ser sujeto activo a través del consumo se realizan en el contexto del *mall*. De manera adicional, en términos comunicacionales es interesante notar la apelación al concepto y presencia de grandes tiendas (Muricy y Gala Sears), presentadas como testimonio de la internacionalización y acceso al mundo moderno que trae Parque Arauco, en sintonía con las promesas de gobierno de la época asociadas al modelo implantado.

En términos gráficos destaca la limpieza de las piezas y la presencia visual antagónica de la manera "antigua" de consumo (centrada sólo en su dimensión funcional) respecto de la alternativa que ofrece Parque Arauco (ampliando el acto de consumo a otras dimensiones, como la entretenimiento y la comodidad). Otro aspecto a destacar, junto al orden y diagramación de su diseño, es el protagonismo visual del logotipo (que responde a un diseño más simple en sus formas y mayor legibilidad y pregnancia) en la parte superior derecha del aviso, lo cual connota la capacidad de la marca de interpretar y presentar esta nueva experiencia de consumo. La publicidad incorpora aquí una nueva forma de presentar las marcas al interior de la diagramación de los avisos reservándole un espacio dentro de su estructura, replicable en diferentes soportes.

Finalmente, notamos que parte importante de la publicidad del periodo analizado responde a una lógica de co-enunciación, donde la marca Parque Arauco establece el anclaje de las distintas marcas y tiendas con presencia en el mall, respecto de una promesa común: la compra

como experiencia subjetiva. Es decir, Parque Arauco establece un contexto de significación del cual hace participar a otras marcas de su propio universo simbólico.

Figura 2: Diario *El Mercurio*, 2 de abril de 1982.

Gala-Sears
Satisfacción garantizada o la devolución de su dinero

Muricy
Donde su opción es mayor

PARQUE ARAUCO
Shopping Center

Brinde lo de comprar es su ganar

Participa y Anuncia

ORIENTAL LINA

Parque Arauco Shopping Center, el primer Shopping Center de Chile, es promesa de un nuevo modo de relacionarse con el mundo moderno. En su amplia variedad de departamentos, ofrece una experiencia de consumo única y diferente a la de cualquier otro Shopping Center. En su lugar para comprar, proveer y disfrutar todo en un solo lugar.

- Más que un simple departamento.
- La mejor variedad y calidad de productos y servicios.
- Ambiente de última hora.
- Más de 100 departamentos: GALA SEARS y MURICY (departamentos representados ALMACEN).
- 100 departamentos más.
- Ampliada oferta de departamentos ALMACEN.

Ubicado en las calles de Agustín, Verga y Parque Arauco Shopping Center.

Por fin dos grandes "Tiendas de Departamentos" en un solo lugar.
Parque Arauco, "El primer Shopping Center de Chile."

6. Conclusiones

Podemos concluir que a través del desarrollo de nuevos dispositivos comunicacionales asociados a experiencias de consumo -como fue el caso de *mall* Parque Arauco- se propusieron nuevos tipos de relaciones sociales en función del consumo, como idea de lo moderno y de un nuevo estatus social asociado a esta práctica. Baudrillard (1988) aludiría a la construcción de un nuevo "sistema de objetos", entendidos como objetos-signos, capaces de construir intersubjetividades e identidades en función de

una integración simbólica y social a través del consumo. Otra dimensión interesante de destacar, lo construye una experiencia pública a partir de una dimensión privada que se articula en función del consumo, en cuanto práctica social asociada a nuevos significados y temporalidades. Desde esta perspectiva, la visita al *mall* se equipara a una promesa que remite a los antiguos paseos urbanos a parques y plazas. Parque Arauco propone, a nivel mediático, heredar la dimensión de espacio público de sociabilidad e interacción del paseo, agregando un acto de compra dotado de un tiempo no funcional en términos estrictamente comerciales.

En otra dimensión, la inauguración de Parque Arauco tanto a nivel informativo como publicitario, remite a una condición fundacional. Desde la prensa se afirma una idea de progreso y desde lo publicitario una nueva experiencia de consumo que sintoniza con una percepción neoliberal de modernidad. Esta condición fundacional se da a través de la conexión de la experiencia del consumidor con referentes validados internacionalmente, que conectan con la imagen de un consumidor de mayor complejidad, abierto al mundo y capaz de discriminar productos y servicios en función de la construcción de su propia identidad, mediada a través de los objetos y de su potencial simbólico. En este sentido, los artefactos mediáticos desarrollados por Parque Arauco remiten indirectamente a preguntas sobre la proyección del sujeto a través del consumo: qué he visto, qué elijo, cómo me comporto y de qué espacios materiales me apropio en sintonía con lo que busco proyectar de mí mismo y para otros. Es interesante destacar que la experiencia de modernidad que propone mediáticamente Parque Arauco, sintoniza con lo planteado por Giddens (1997), respecto de las preguntas propias de un orden postradicional, ¿cómo he de vivir?, cómo comportarse, qué vestir, qué comer —y muchas otras— que remiten a la creación de una identidad dinámica sobre sí mismo que se proyecta en el tiempo y que, por oposición a un estilo de consumo tradicional busca expresamente diferenciarse sobre la base de exaltar la autonomía individual.

Como plantea Ibáñez (1994), consumir una marca en la sociedad de consumo es comprar un ticket para habitar el mundo al que está referida su publicidad. Es “comprar el derecho a penetrar en el anuncio” (p.180). La propuesta mediática de Parque Arauco constituye un ejemplo elocuente de una invitación a habitar el proyecto de modernidad implantado en Chile durante la dictadura, expresado metafóricamente a través de su publicidad. Invitación que se concretiza finalmente en el espacio físico del mall y del cual se da testimonio a través del consumo.

Notas

1. La crisis económica que experimentó la economía chilena durante los años ochenta tuvo un importante impacto: “Por primera vez, en una década, la economía chilena se vio afectada por una crisis recesiva de magnitud considerable, la mayor de toda América Latina: en 1982 el PIB cayó 14%, seguido por una generalizada crisis bancaria y masivo desempleo en 1983. Con la crisis, los sectores productivos, incluida la agricultura, la industria y la construcción enfrentaron quiebras masivas. Se generalizó el descontento político y las manifestaciones de oposición a una dictadura que había sido férrea, proliferaron, incluso entre quienes habían apoyado las reformas” Ffrench-Davis (2008: 36-37). La cesantía alcanzó un 20%, lo que desencadenó un periodo de fuertes protestas político-sociales que se extendieron entre los años 1983 a 1987.

2. *El Mercurio* (C4) (2-4-1982)

3. “Texto que trata de ocultar su intención comercial bajo un molde en apariencia objetivo; (...) que imita tipográfica y lingüísticamente un género informativo, (...) que exhorta al receptor a comprar un producto determinado” (Izquierdo, 2010:129-135). Publicidad disfrazada o pseudoperiodismo (Castaños, 2007).

4. *El Mercurio* (C4) (2-4-1982)

Referencias Bibliográficas

- Baudrillard, J. (1988). *El sistema de los objetos*. México DF: Siglo XXI.
- Brunner, J. J. (1982). *Vida cotidiana, sociedad y cultura: Chile, 1973-82*. Documento de Trabajo FLACSO-Santiago de Chile, número 151, julio. Seminario "Las transformaciones de la sociedad chilena" organizado por ASER, París, septiembre.
- Brunner, J.J. (1992). "América latina en la encrucijada de la modernidad". Educación y cultura. Documentos de trabajo, 22.
- Brunner, J.J. (1994). *Bienvenidos a la modernidad*. Santiago de Chile: Planeta.
- Busquet, J; Calsina, M. & Medina, A. (2015). *150 conceptos clave de Sociología*. Barcelona: Editorial UOC.
- Busquet, J. & Vergara, E. (2017). "La cultura del consumo. Las catedrales del capitalismo". En Jordi Busquet (Ed.). *Los nuevos escenarios de la cultura*. Barcelona: Editorial UOC, 20, 133-143.
- Castaños, A. (2007). La publicidad disfrazada o el pseudoperiodismo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 13, 337-351.
- Castro, G. (2012). Medios de comunicación, consumo, globalización y contemporaneidad (159-171). En María Aparecida Baccega (Coord.) *Comunicación y culturas del consumo*. Zamora: Comunicación Social.
- Cornejo, I. (2006). El centro comercial: ¿Una nueva forma de estar juntos? *Cultura y representaciones sociales*, 1(1), 93- 127.
- De Simone, L. (2015). *Metamall. Espacio y consumo en la ciudad neoliberal chilena*. Santiago de Chile: RIL Editores- Estudios Urbanos UC.
- De Simone, L. (2018). "Instalando la ciudad del consumo: el palimpsesto urbano del primer shopping mall chileno en el fundo San Luis, Santiago". *EURE*, 44, 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.
- Douglas M. & Isherwood, B. (1996). *The world of godos: towards an Anthropology of consumption*. Londres: Routledge.
- Durán, C. (2012). Publicidad y Prensa: Algunas posibles líneas de investigación. *Comunicación y Medios*, 25, 104 - 114. DOI:10.5354/0719-1529.2013.26174.
- Durán, S. (2012). *Ríe cuando todos estén tristes*. Santiago: LOM.
- Escudero, L.A. (2008). *Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo. Un estudio geográfico*. Cuenca: Ediciones de la Universidad Castilla La Mancha.
- Ffrench- Davis, R. (2008). *Chile entre el neoliberalismo y el crecimiento con equidad. Tres décadas de reformas políticas y económicas desde 1973*. Santiago: J.C. Sáez
- Fontaine, A. (2002). "Tendencias hacia la globalización en Chile". En: *Globalizaciones múltiples. La diversidad cultural en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- Fuentes, C. (1990). *Valiente mundo nuevo*. Barcelona: Edición Narrativa Mondadori.
- García-Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México DF: Grijalbo.
- García-Canclini, N. (1995) *Ciudadanos y consumidores: conflictos multiculturales de la globalización*. México DF: Grijalbo.
- Giddens, A. (1997). *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.

- Gómez, P. & Racciatti, C. (2013). Tendencias en publicidad: una mirada desde Chile. El imaginario de la vivienda. En C. Pérez y E. Trindade (orgs.), *Por uma Publicidade Livre Sempre - IV Pró-Pesq PP. Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda* (pp. 284-300). Ebook. São Paulo: InMod/ABP2/ PPGCOM/ECA/USP.
- 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*, 19(1), 304-331. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.1.12
- Ibáñez, J. (1994). "Publicidad: la tercera palabra de Dios". En *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Izquierdo, D. (2010). ¿Publi como acortamiento de público? Evolución del tipo de texto Publireportaje y aprovechamiento (per)suasivo de esta vinculación. *Anuario de Estudios Filológicos*, 33, 129-145.
- Jara, R., Salinas, C., & Stange, H. (2005). Un estudio comunicacional sobre el mall: La comunidad perdida. *Comunicación y Medios*, 16, 152-163. DOI:10.5354/0719-1529.2011.11572
- Julià, S. (1994). Orígenes sociales de la democracia en España. *Ayer*, 15, 165-188.
- Hornidge & Kurfürst (2011). Envisioning the future. Negotiating Public Space in Hanoi and Singapore. *Internationales Asienforum*, 42(3), 345-369.
- Larraín, J. (2001). *Identidad chilena*. Santiago de Chile: Lom Ediciones.
- López-Pérez, S. (2005) "La publicidad como factor de cambio en los procesos de transformación social: el caso de España en el paso del franquismo a la democracia". En Bermejo Barros (coord.): *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Sevilla, Comunicación Social.
- Martín-Barbero, J. (1994). La comunicación, centro de la modernidad. *Telos*, 36.
- Martín-Barbero, J. (1996). "Comunicación: el descentramiento de la modernidad". *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 19, 79-94.
- Massey, D. (2005). *For Space*. London: Sage.
- Memoria chilena, Biblioteca Nacional (2017). La transformación económica chilena entre 1973-2003. Crisis económica de 1982. <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-98012.html>
- Moulian, T. (1998). *El consumo me consume*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Ortiz, R. (1997). La modernidad mundo. Nuevos referentes para la construcción de identidades colectivas". *Telos*, 49, marzo-mayo. Fundesco-Madrid.
- Peña, C. (2017). *Lo que el dinero sí puede comprar*. Santiago de Chile: Taurus.
- 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.
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD (2002). *Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Santiago de Chile: Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Rey, J. (2008). *Publicidad y sociedad*. Un viaje de ida y vuelta. Sevilla: Comunicación Social.

- Salcedo, R., & De Simone, L. (2013). Una crítica estática para un espacio en constante renovación: El caso del mall en Chile. *Atenea (Concepción)*, (507), 117-132. DOI:10.4067/S0718-04622013000100008.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Sunkel, G. & Geoffroy, E. (2001). *Concentración económica de los medios de comunicación*. Santiago: LOM.
- Tironi, E. (1999). *La irrupción de las masas*. Santiago de Chile: Grijalbo.
- Tironi, E. (1998). *El régimen autoritario. Para una sociología de Pinochet*. Dolmen Ediciones S.A., Santiago de Chile.
- Tironi, E. & Sunkel, G. (1993). Modernización de las comunicaciones y democratización de la política. Los medios en la transición a la democracia en Chile. *Estudios públicos*, 52, 215-246.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Tomic, P., Trumpel, R. & Hidalgo, R. (2006). Manufacturing Modernity: Cleaning, Dirt, and Neoliberalism in Chile. *Antipode*, 38 (3), 508-529.
- Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P. & Fernández, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 41, 1-18.
- Vergara, E. & Garrido, C. (2011). Arte, poder y consumo en Chile: la gráfica como artefacto cultural entre 1970 y 1980. *Revista 180*, 28, 15-18.
- Vergara, E., Garrido, C., Santibáñez, A., & Vera, P. (2012). Inversión publicitaria y pluralismo informativo: Una aproximación comparada al caso de la prensa en Chile. *Comunicación y Medios*, 25, 57 - 70. DOI:10.5354/0719-1529.2013.25871
- Vergara, E. & Garrido, C. (2014). "Publicidad: la ideología del sí mismo". *Revista Mensaje*, 628, 43-46.
- Williams, R. (1999). Advertising: The magic system. En S. During (Ed.), *The Cultural Studies reader, Second Edition* (pp. 410-423). London: Routledge, [1960].
- Zerán, F. (2012). Publicidad, medios e independencia informativa: Pensando Chile desde la libertad de expresión. *Comunicación y Medios*, 25, 1-3. DOI:10.5354/0719-1529.2013.26004.

▾ Sobre los autores

Enrique Vergara es Doctor en Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. Ha realizado pasantías como profesor visitante en las universidades Ramón Llull y Pompeu Fabra de Barcelona. En investigación, ha participado en proyectos Fondecyt y Fondart sobre visualidad, consumo y publicidad en Chile.

Rayén Condeza es Doctora en Comunicaciones, Université de Montréal. Magister en Diseño de Instrucción, Periodista y Licenciada en Información social UC. Profesora asociada, Departamento de Comunicación Aplicada, Facultad de Comunicaciones UC. Jefa de Magister en Comunicación social, mención Comunicación y Educación UC.

Claudio Garrido es Sociólogo Universidad de Chile y candidato a Magíster en Estudios de la Imagen de la Universidad Alberto Hurtado. Profesor Asociado de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Diego Portales. Desarrolla su investigación en las áreas de visualidad, regímenes visuales, patrimonio gráfico y Consumo.

▾ ¿Cómo citar?

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.