
ENRIQUE VERGARA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE
SANTIAGO DE CHILE
EVERGARAL@UC.CL

CLAUDIO GARRIDO

UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES
SANTIAGO DE CHILE
CLAUDIO.GARRIDOP@UDP.CL

RAYÉN CONDEZA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE
SANTIAGO DE CHILE
RCONDEZA@UC.CL

BÁRBARA PINO

UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES
SANTIAGO DE CHILE
BARBARA.PINO@UDP.CL

Gráfica y consumo. Una aproximación a la publicidad de *mall* Parque Arauco

Graph and consumption.

An approach to mall Parque Arauco advertising

Resumen. En este artículo se analiza la primera campaña de publicidad del *mall* Parque Arauco, como parte de un dispositivo visual asociado a un particular proyecto de modernidad durante la década de los años ochenta en Chile. Este análisis se estructura en torno al rol que adquiere el consumo como referente para la construcción de identidades, tomando como referencia los mensajes publicitarios publicados en la prensa, los cuales se analizan desde una perspectiva cualitativa, con el objetivo de identificar los principales imaginarios asociados a la marca Parque Arauco. Entre los principales hallazgos, podemos señalar que a través de la propuesta gráfica de este *mall* se buscó potenciar la subjetividad del consumidor, a partir del concepto de calidad de vida y del consumo como un valor en sí mismo.

Palabras clave: Chile, consumo, estética, gráfica, publicidad, visualidad.

Abstract. This article examines the first advertising campaign of the Parque Arauco Shopping Mall, as part of a visual tool associated with a particular project of modernity during the eighties in Chile. The analysis is structured around the role that consumption acquires as a reference for build identities. Having as starting point and reference the advertising messages published in the press, we investigate from a qualitative perspective, in order to identify the main imaginaries associated with Parque Arauco Shopping Mall core brand. Among the main insights, we can point out that, through the graphic proposal of this mall the consumer's subjectivity were enhanced based on the concept of quality of life and consumption as a value itself.

Keywords: advertising, aesthetics, Chile, consumption, graph, visuality.

Financiamiento: Fondecyt Regular N°1160839:

“Visualidad y consumo en los años ochenta. Una aproximación a las campañas publicitarias de mall Parque Arauco”.

Fecha de recepción: 26/07/2018

Fecha de aceptación: 25/10/2018

Cómo citar: Vergara, E., Garrido, C., Condeza,

R. y 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

Revista Chilena de Diseño,

rchd: creación y pensamiento

Universidad de Chile

2018, 3(5)

<http://rchd.uchile.cl>

Introducción

En este artículo se analiza la gráfica publicitaria del primer *mall* instalado en Chile a comienzos de los años ochenta, “Parque Arauco”, como una forma de aproximarse a los relatos e imaginarios de la experiencia de consumo, expresados a través de su dimensión simbólico cultural. Como toda propuesta estético-comunicativa, la gráfica publicitaria de Parque Arauco es parte de una época que la condiciona y de un relato que la valida y da sentido (Vergara & Garrido, 2011). Es por esto que toda aproximación al estudio de la gráfica debe considerar el contexto sociocultural en que esta se inserta y desarrolla. En el caso particular de la propuesta gráfica que acompañó la inauguración de Parque Arauco y su desarrollo en los años ochenta, hay que considerar que se dio en el marco de la instauración de un modelo económico de libre mercado, impuesto a partir de 1975, el cual pone en marcha un profundo cambio a nivel cultural en el país. Una de las principales consecuencias de este cambio será un desplazamiento, desde una lógica marcada por lo colectivo en los años sesenta y principio de los setenta, a otra determinada por la individualidad y el consumo como dispositivo de construcción de identidad (Larraín, 2001). Unido a lo anterior, hay dos elementos que van a ser expresión de este mismo cambio: por una parte, la transformación del concepto de ciudad y la consecuente especulación inmobiliaria (De Simone, 2015) y, por otra, el desarrollo a nivel publicitario de un relato que propone un nuevo tipo de relación entre la experiencia de consumo y su proyección visual. Es decir, una forma de representar gráficamente la sociedad de consumo.

Aspectos conceptuales en la relación entre consumo y gráfica publicitaria

En primer lugar, es importante considerar al proyecto *mall* Parque Arauco no solo como expresión de una nueva materialidad urbano-espacial, sino que también como una nueva propuesta visual-comunicacional, asociado a un particular relato de modernidad y apertura económica. En este contexto, la relación con los objetos adquiere una mayor densidad simbólica, lo que supera la interpretación tradicional del consumo que había operado hasta los años setenta en la sociedad chilena (De Simone, 2015; Salcedo & De Simone, 2013; De Simone 2018). A partir de esta nueva lógica cultural, que pone al consumo al centro de las relaciones sociales, la gráfica publicitaria alcanza un fuerte protagonismo en el espacio mediático chileno (limitado en la época al impreso, televisión y radio) y se consolida como artificio de validación del modelo económico. Este protagonismo de la gráfica en el panorama de los años ochenta hace que adquiera la condición de artefacto cultural, al articular la relación entre productos, calidad de vida y modernización económica, lo que la transforma en un articulador de relaciones sociales mediadas a través del consumo.

En este sentido, podemos considerar a la gráfica como una categoría vinculante entre los sujetos y el acto de consumo, donde sus significaciones se expresan a través de artefactos. Es decir, el consumo se concretiza en formas de representación que dan cuenta de una particular relación entre la marca y el consumidor. En la misma línea, la gráfica se debe entender como un régimen visual, esto es, como un conjunto de elementos formales que permite conectar un amplio repertorio de tendencias y estilos. Esta dimensión estética del consumo, materializado en la gráfica, remite al hecho de que todo sujeto necesita representarse a sí mismo a través de una imagen, a

saber: “en un estilo y una imagen proyectada” (PNUD, 2002, p. 102). En otros términos, la gráfica publicitaria se relaciona con la sociedad, la cultura, la economía y vehiculiza valores ideológicos y actitudes de una sociedad en un contexto histórico particular (Barnard, 2005).

Es desde esta perspectiva que podemos señalar que el consumo expande las fronteras del acto de compra hacia nuevos significados, los cuales permiten al sujeto construir su propia subjetividad a partir de la amplia oferta de significados que ofrece el discurso publicitario. En términos conceptuales, es la idea de imaginario social la que permite interpretar el consumo. Siguiendo la idea planteada por Castoriadis (2002), el imaginario adaptado al consumo supone una forma de representar las relaciones y los valores sociales bajo el supuesto que el imaginario de consumo se estructura sobre la base de un conjunto de significados, los que proponen una particular forma de representar a la sociedad y al individuo como partes constitutivas de una sociedad integrada. Por lo tanto, en el contexto de una sociedad de consumo, consumir implica “todo un conjunto de procesos y fenómenos socioculturales complejos, mutables, a través de los cuales se realizan la apropiación y los diferentes usos de productos y servicios” (de Melo, 2012, p.145).

En esta línea, la instalación de *mall* Parque Arauco simboliza uno de los dispositivos centrales del proyecto de construcción de “la ciudad neoliberal propia de los 80 y 90” (Di Stefano, 2012, p. 6), en un contexto autoritario. De Simone (2015) sugiere a este respecto que la práctica social del consumo “siendo un acto colectivo y generalmente público, no puede desligarse de las instituciones del consumo, como son los centros comerciales y los negocios, y mucho menos de los mecanismos ligados a la promoción, como son la moda y la publicidad” (p.60). En este mismo sentido, Aparecida (2012) sostiene que “en la sociedad contemporánea la interrelación comunicación y consumo aparece como marca destacada. Ambos son interdependientes” (p.88).

3

Consideraciones metodológicas

Desde una perspectiva cultural, la gráfica publicitaria tiene la capacidad de instalar objetos significantes y promover su apropiación por parte de los consumidores, capacidad que se relaciona con el rol de la imagen en el contexto de las sociedades modernas. En efecto, para autores como Mitchell (1996; 1994; 2005) y Bryson (1988), la imagen genera sentidos y significados como parte de una cultura visual que obedece a prácticas propias de la modernidad. Al seguir este mismo punto de vista, la imagen se vincula con entornos ideológicos mayores que dan sentido a la imagen comercial (Sach-Hombach, 2011). Al continuar con esta perspectiva de estudio, la aproximación a la dimensión gráfico-comunicacional de *mall* Parque Arauco se realizó desde un enfoque cualitativo. Como referentes teórico-conceptuales se tomaron los trabajos de Panofsky (1991), respecto del análisis iconológico de la imagen en cuanto síntesis visual de diferentes elementos icónicos y simbólicos que se validan en un contexto temporal específico. Esta perspectiva de Panofsky dialoga con los aportes desarrollados por Barthes (1964) respecto del abordaje de la imagen en sus distintos niveles de significación y entrelazamiento de elementos simbólicos en un contexto ideológico y estructural mayor, y por Williamson (1978), referidos a la dimensión significativa e ideológica del anuncio publicitario. El elemento común entre estos autores es el desarrollo de una aproximación sistemática a la imagen, la que rescata los aspectos constructivos y formales, así como las condiciones de su exhibición y apropiación.

El corpus de análisis se constituyó a partir de las piezas publicadas en los diarios de cobertura nacional y su análisis se realizó considerando las siguientes categorías: códigos estéticos, presencia de elementos simbólicos, aspectos compositivos, mensajes y la dimensión relacional de los mensajes. La aplicación de estas categorías permitió distinguir diferentes momentos en la representación gráfica del consumo, sus imaginarios asociados y el papel otorgado a la marca. Finalmente, para efecto de este artículo se han seleccionado dos piezas gráficas: una correspondiente a la inauguración del *mall* en 1982 y otra publicada hacia finales de la década, en 1988. Esta selección se realizó sobre la base de dos criterios: por una parte, la identificación de dos momentos claramente diferenciados en la evolución visual y comunicativa de la propuesta gráfica y, por otra, la complejidad conceptual de las piezas.

Resultados

Las piezas seleccionadas para este análisis nos parecieron particularmente significativas por su manera de presentar visualmente el consumo en el contexto de los años ochenta, que es el periodo donde el modelo de desarrollo impuesto por la dictadura adquiere una nueva expresión, a través de una narrativa que pone el mundo de los objetos y, por ende, del consumo, como testimonio de desarrollo.

En el caso de Parque Arauco, esta narrativa adquiere expresión visual, a través de elementos icónicos, materialidades y perfiles de consumidores que, en su conjunto, construyen una propuesta estética propia, como dispositivo aglutinador de una nueva forma de experimentar la sociedad a través del consumo. En este sentido, esta propuesta contiene, asociada a la primera fase de la publicidad del *mall* y a su inauguración, una dimensión pedagógica. Esto lo podemos ver reflejado en el caso de la primera pieza analizada (Figura 1), a través de la composición de la fotografía, donde la perspectiva elegida presenta una profundidad de campo extendida, lo que transmite la sensación de amplitud del nuevo espacio de consumo, asociado a determinados atributos señalados en la pieza, como la climatización. Esto, unido al brillo del piso que destaca en la fotografía establece una clara diferencia entre el estar interior del *mall* y sus connotaciones asociadas (confort, comodidad, higiene, iluminación) y lo exterior (ausencia de confort), propio del Chile de principio de los años ochenta. Otro aspecto a destacar en la composición de esta pieza publicitaria es la incorporación, en primer plano, de dos mujeres en su rol de consumidoras y, en un segundo plano, la aparición de un hombre mirando a una vitrina, mientras que en otro punto de interés de la fotografía a una mujer joven transitando hacia un pasillo, ambos en el mismo rol de consumidores. A nivel simbólico, es interesante destacar la presencia, en un primer plano de la imagen, de una bolsa con el logotipo de Parque Arauco junto a la mujer consumidora, aspecto que remite a la importancia que se da desde sus inicios a la construcción de marca, desde una dimensión corporativa. Finalmente, a nivel relacional, el mensaje remite a la recompensa de una experiencia de compra que no esté determinada por las variables climáticas, como el frío, algo característico de la compra tradicional en los espacios urbanos exteriores, como se aprecia en el recuadro superior de la imagen del anuncio, donde se destaca, por contraste, que ya no será necesario pasar frío para comprar a la intemperie, mostrando a dos mujeres con gorro de lana, para oponer ese mensaje con el eslogan articulador de la pieza que informa a la esfera pública de la existencia del nuevo *mall*, *Por fin la primavera dura 365 días*.

Ir de compras con frío 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 moderno sistema de climatización que da a sus galerías, espacios interiores y tiendas un ambiente ideal. Un clima de primavera... durante todo el año.
Parque Arauco Shopping Center, un lugar para comprar, pasar y divertirse todo el año.

- Fácil acceso y excelente ubicación.
- 1.900 estacionamientos.
- Tiendas de departamentos - GALA SEARS y MURICY.
- 130 tiendas y Supermercado ALMAC.
- La mayor variedad y calidad de productos y servicios en un mismo lugar.
- Atención del Lunes a Sábado, de 10A. M. a 21 P.M.

Disfrute un clima de agrado. Venga a Parque Arauco Shopping Center.

PARQUE ARAUCO
shopping center

Donde ir de compras es un paseo

Propietaria y Administradora
COCENTRAL LTDA.
CORPORAÇÃO CENTRAL S.A.
Avda. Kennedy 5413 - Santiago

Por fin la Primavera dura 365 días.

Parque Arauco, "El primer Shopping Center de Chile."

Figura 1. El Mercurio, 29 de marzo de 1982.

Citado en (De Simone, 2015, p. 215).

A partir de este análisis, es posible identificar, en términos generales, que *mall* Parque Arauco instala una propuesta gráfica estructurada sobre la base del uso de la fotografía algo relativamente escaso en la publicidad en la prensa diaria de la época en función de construir un registro de la cotidianidad potencial y deseable del consumo. Esto se expresa en el diseño de piezas que proponen una cotidianidad deseable para el consumidor y un entorno enriquecido materialmente en términos arquitectónicos y urbanísticos. Junto con esto, el consumo se entiende como una nueva forma de habitar, condición que implica una práctica simbólico-cultural que resignifica diferentes dimensiones de la vida cotidiana, tanto en su expresión social como subjetiva, ya que desplaza los aspectos funcionales de la compra a posiciones secundarias respecto del disfrute y el placer del acto de consumo como valor en sí mismo.

Figura 2. El Mercurio, 6 de septiembre de 1988.



6

En contraste con lo anterior, en la pieza correspondiente a finales de la década (Figura 2), se observa una propuesta que apela a la diversificación de la audiencia, al incorporar nuevos segmentos etarios, como es el caso de jóvenes, mujer madre e hija. A nivel simbólico, es importante destacar el cambio en el logotipo, el cual se aleja de la propuesta original, al incorporar nuevos elementos gráficos, que se mantiene hasta la actualidad y que lo aleja de la propuesta gráfica original de 1982. En términos relacionales, la propuesta gráfica construye un texto a partir de la presencia icónica de dos tipos de segmentos de consumidores, unidos sobre la base del concepto de primavera que presenta la marca. En este contexto, ambos segmentos testimonian la posibilidad de experimentar la primavera en el espacio simbólico de Parque Arauco. En consecuencia, el subtexto asociado es que el *mall* ofrece un conjunto de objetos y experiencias necesarias para construir una interpretación personal y subjetiva de la primavera. En el caso particular de la pieza analizada, se hace un anclaje de la primavera en torno a la idea de moda y como los diferentes perfiles de consumidores se apropian de ella: es decir, la primavera asociada a una marca y experiencias de índole emocional y social. Por otra parte, es juntamente debajo del logo donde se mencionan las principales tiendas ancla del *mall*, lo que connota la capacidad de Parque Arauco de convocar y aglutinar, en términos corporativos, a otros actores relevantes del *retail* local. Dimensión que, en términos comunicacionales, se refuerza bajo el mensaje “Tanto donde elegir”. Otro aspecto a considerar en el diseño está dado por el hecho que los personajes se encuentran aislados del contexto material, destacando de un fondo blanco. Esto remite a que la importancia de la materialidad constructiva como argumento da paso a la dimensión corporativa de la marca, donde los supuestos materiales se dan por sentados y son los estrictamente simbólicos y propios de la marca los que adquieren protagonismo a través de la oferta de nuevos beneficios. Por ejemplo, la posibilidad de ganarse un auto por el solo hecho de visitar Parque Arauco. Si se comparan ambas piezas, es interesante destacar el desplazamiento experimentado desde un énfasis en la dimensión informativa asociada a enseñar las ventajas de una nueva forma de consumo, a otra dimensión con

un énfasis en la persuasión, donde la marca incorpora diferentes perfiles de consumidores que son interpelados justamente desde la subjetividad que conlleva estas nuevas formas de consumo. Es decir, se aprecia un giro desde las condiciones de compra vinculadas a un espacio físico en 1982, a la experiencia de la compra como un fin en sí mismo en 1988, asociado a imperativos en los mensajes textuales como “Sonríe”, “Viva la alegría y el color”, o “Gane un Suzuki o kilómetro”. En términos simbólicos, ambas piezas la de 1982 y la de 1988 se encuentran construidas en torno al significante de primavera. En el caso de la primera pieza, esta se decodifica conceptualmente en torno a aspectos relacionados al estar, es decir, el conjunto de variables físicas que hablan de la primavera como un estado climático deseable que invita a la acción (pasear). En contraposición, la segunda pieza remite a las condiciones de significación subjetiva de la primavera, donde las variables físicas se relevan a un segundo plano, dando paso a una acción interpretativa de este concepto y a las emociones asociadas que sienten los distintos usuarios del *mall* allí interpelados. Esta interpretación, Parque Arauco la propone realizar a través de materialidades asociadas a la moda, como testimonio de estar en primavera.

Conclusiones

A partir del análisis realizado es posible sostener que la imagen publicitaria de Parque Arauco, en cuanto imagen intencionalmente producida, remite a un particular contexto político, social y cultural que condicionó, validó y, finalmente, le dio sentido a una propuesta gráfica que profundizó en las nuevas subjetividades, que incorporaba la lógica del consumo. En este contexto, es importante advertir que este tipo de piezas no pueden ser evaluadas como únicas en función de la calidad de su diseño, sino que como soportes que adquieren su significación en su capacidad de instalar un discurso asociado a las promesas de los años ochenta. En consecuencia, toda aproximación al estudio de la gráfica publicitaria supone profundizar en las condiciones en que las piezas fueron diseñadas para significar, ser apropiadas y resignificadas por los receptores y entenderlas como un artefacto significativo que formó parte de un sistema simbólico mayor.

En este entendido, las piezas estudiadas construyen propuestas de sentido y de identidad, vía experiencias que buscan potenciar una particular subjetividad en el consumidor. Si bien esta subjetividad fue fragmentaria, constituyó una forma de experimentar la promesa de modernidad propuesta por el modelo económico, donde el consumo se presentó como un acto vinculado a una nueva calidad de vida y articulador de un nuevo tipo de integración social. Desde esta perspectiva, podemos señalar que la propuesta gráfica y comunicacional del *mall* Parque Arauco contribuyó a sentar las bases de una nueva experiencia de consumo en el contexto de los años ochenta, a través de una cultura material asociada al consumo. En este sentido, se propone un nuevo hábitat propio: el *mall* como expresión material, espacial e ideológica de nuevas experiencias, formas de habitar y estar. Es interesante destacar que estos elementos se presentan a través de la publicidad en íntima relación con la promesa de un tipo de ciudadano moderno, civilizado y que responde a las lógicas de una sociedad de consumo, las cuales van a convivir de manera sintónica con la realidad del régimen dictatorial imperante en los años ochenta en Chile.

En síntesis, a partir de lo anteriormente expuesto se postula que en el contexto de los años ochenta, *mall* Parque Arauco constituyó un ejemplo

paradigmático de la gráfica publicitaria, donde esta cobró un protagonismo central como consecuencia, no solo del explosivo incremento que experimentó la inversión publicitaria en el periodo, sino que por la riqueza simbólica de sus piezas, las que fueron capaces de articular y comunicar los beneficios del neoliberalismo impuesto en esos años a través de una co-construcción de la nueva cultura del consumo.

Referencias bibliográficas

- Aparecida, M. (2012). Interrelaciones comunicación y consumo en la trama cultural: el rol del sujeto activo. (85-99). En: María Aparecida (coord.). *Comunicación y culturas del consumo*. Zamora: Comunicación Social.
- Barnard, M. (2005). *Graphic Design as Communication*. London: Routledge.
- Barthes, R. "Retórica de la imagen" (1964). En R. Barthes, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós, 1982.
- Bryson, N. (1988). "The gaze in the expanded Field". En: *Vision and Visuality*. Vol 1.
- Castoriadis, C. (2002). *La institución imaginaria de la sociedad. El imaginario social y la institución*. Vol. 2. Buenos Aires: Tusquets Editores.
- De Melo, R. (2012). Comunicación y consumo: por una lectura política de los modos de consumir (145- 158). En: María Aparecida (coord.). *Comunicación y culturas del consumo*. Zamora: Comunicación Social.
- De Simone, L. (2015). *Metamall. Espacio y consumo en la ciudad neoliberal chilena*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- (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.
- Di Stefano, E. (2012). "From Shopping Malls to Memory Museums: Reconciling the Recent Past in the Uruguayan Neoliberal State," *Dissidences: Vol. 4: Iss. 8, Article 8*. Disponible en: <http://digitalcommons.bowdoin.edu/dissidences/vol4/iss8/8>
- Larraín, J. (2001). *Identidad chilena*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Mitchell, W.J.T. (2005). *What do Pictures want*. Chicago: Chicago University Press.
- (1994). *Picture Theory. Essays on verbal and visual representation*. Chicago/London: University of Chicago Press.
- (1986). *Iconology: image, text, ideology*. Chicago/London: The University of Chicago Press.
- Panofsky, E. (2011). "Iconografía e iconología: Introducción al estudio del arte del Renacimiento". En *El significado de las artes visuales*. Madrid: Alianza Editorial, 2011.
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD (2002). *Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Sach-Hombach, K. (2011). "La Bildwissenschaft alemana y las imágenes como signos". Entrevista. En A. García Varas (coord.). *Filosofía de la Imagen*. Salamanca: Universidad de Salamanca Editores.
- 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. <https://doi.org/10.4067/S0718-04622013000100008>.
- Vergara, E. & Garrido, C. (2011). "Arte, poder y consumo en Chile: la gráfica como artefacto cultural entre 1970 y 1980". En *Revista 180*, N° 28. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Londres: Marion Boyars.