



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO
ESCUELA DE POSTGRADO
MAGÍSTER EN HÁBITAT RESIDENCIAL
INSTITUTO DE LA VIVIENDA**

TESIS

Para postular al Grado Académico de Magíster en Hábitat Residencial

CONSTRUCCIÓN DE IMAGINARIOS URBANOS DEL HABITAR EN LA PUBLICIDAD INMOBILIARIA

POSTULANTE AL GRADO:
Romina Alejandra Álvarez Bové

DIRECTOR DE TESIS
Enrique Aliste Almuna

Co-Director
Luis Campos Medina

**Marzo 2015
SANTIAGO, CHILE**





*“Santiago huía inútilmente de sí mismo
encaramándose en los cerros”
(Franz, 2001)*





Agradecimientos

Eternamente agradecida del amor incondicional de quienes se involucraron en este proceso que comenzó hace un año y que hoy termina, por lo que ahora quedo en deuda por todo el tiempo y las ausencias que me significó recorrer este camino.

A mis profesores, Luis y Enrique, por la generosidad de ambos, sus consejos, por el tiempo y por sobre todo por la lucidez que siempre tuvieron para guiarme.

A mi pareja, padres y hermanos, por haberme sostenido siempre en los momentos en que el cansancio gana.

A Isidoro, compañero silencioso de mis días.

A Cobain, cuya música fue la banda sonora y en más de un momento la inspiración de esta investigación.



Tabla de Contenido

Resumen.....	13
I INTRODUCCIÓN	16
1.1 Antecedentes: Revista Vivienda y Decoración: Una vitrina para los proyectos inmobiliarios ..	16
1.2 Problema	22
1.2.1 Una aproximación a las transformaciones de la ciudad de Santiago	22
1.2.2 Dónde vivir: condominio cerrado o edificio céntrico.....	25
1.2.3 La implicancia de la publicidad inmobiliaria en la construcción de imaginarios del habitar	27
1.3 Objetivos de la investigación.....	30
1.3.1 Pregunta de Investigación.....	30
1.3.2 Objetivo General.....	30
1.3.3 Objetivos Específicos	30
1.4. Metodología de la investigación	31
1.4.1 Tipo de investigación.....	31
1.4.2 Fuentes de información.....	31
1.4.2 Fases y métodos	35
1.4.3 Selección de objeto de investigación	36
1.4.4 Datos de la revista.....	37
1.4.5 Características materiales	39
1.4.6 Tarifarios de la revista	40
1.4.7 Selección del universo de estudio.....	42
1.5 Marco teórico de la investigación.....	45
1.5.1 Una aproximación a la discusión conceptual sobre el imaginario	45
1.5.2 Alcances y efectos acerca de cambios urbanos y las formas de habitar en la RM.....	52
1.5.3 Implicancias de la publicidad en la construcción de imaginarios urbanos del habitar	75
CAPÍTULO I.....	88
LAS DIMENSIONES FÍSICAS Y SIMBÓLICAS DE LA CONSTRUCCIÓN DEL BARRIO ALTO DE SANTIAGO.....	88
Introducción	89
1.1 El Barrio Alto de la ciudad de Santiago desde su dimensión física	90
1.1.1 La valorización y el negocio del suelo del Barrio Alto	92
1.1.2 Chicureo, el polo de crecimiento del Barrio Alto de la última década.....	94



1.2 La construcción simbólica del concepto “Barrio Alto” de Santiago	96
1.2.1 Las herramientas de la pieza publicitaria.....	98
1.3 Una aproximación a los medios de comunicación en Chile: una sociedad mediatizada	100
1.3.1 El impacto de los medios de comunicación en la década de los 90.....	102
1.3.2 La hegemonía del diario El Mercurio	105
CAPÍTULO II	109
CARACTERIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD INMOBILIARIA	109
Introducción	110
2.1 Caracterización de la publicidad inmobiliaria por tipología de vivienda	111
2.2 Caracterización de la publicidad inmobiliaria según comunas y valor de la vivienda	114
2.3 Caracterización de la publicidad inmobiliaria según tipología de Conceptos	118
2.4 Caracterización de la publicidad inmobiliaria según uso iconográfico	123
2.5 Caracterización de la publicidad inmobiliaria según denominaciones	126
2.7 Caracterización de la publicidad inmobiliaria según orientaciones temporales	132
CAPÍTULO III	135
PUBLICIDAD INMOBILIARIA: TRES DÉCADAS DE IMAGINARIOS	135
Introducción	136
3.1 El imaginario urbano de la localización	137
3.1.1 La construcción del prestigio a la ubicación (1983-1989).....	139
3.1.2 El reposicionamiento de habitar en el centro de la ciudad (1990-1998).....	148
3.1.3 El valor simbólico del patrimonialista y de la ciudad central (1999-2008)	150
3.1.4 El posicionamiento de la conectividad y de la vida moderna (2009-2013).....	156
3.2 El imaginario urbano de la casa propia	161
3.2.1 El sueño de la vida en familia en una casa propia (1983-1989)	163
3.2.2 La emergencia por adquirir una vivienda (1990-1998)	168
3.2.3 La oportunidad única y la oferta de regalos (1999-2008)	172
3.2.4 La modernidad desde el interior de la vivienda y el privilegio de la vista (2000-2013)	175
3.3 El imaginario verde	179
3.3.1 Los recursos del imaginario verde: El uso del mapa y del logotipo (1983-1989)	181
3.3.2 La instauración del imaginario verde (1990-1998).....	189



3.3.3 El reforzamiento del imaginario verde (1999-2008).....	196
3.3.4 El estilo de vida verde (2009-2013)	201
3.4 El imaginario de la seguridad	206
3.4.1 La aparición de los artefactos de seguridad (1983-1989).....	208
3.4.2 El posicionamiento del temor y la seguridad adquirida (1990-1998).....	212
3.4.3 El condominio cerrado, la materialización del temor urbano (1999-2008)	215
3.4.4 La permanencia y transversalidad del valor de la seguridad (2009-2013)	218
3.5 El imaginario de la nostalgia.....	221
3.5.1 La denominación de los proyectos inmobiliarios (1983-1989).....	223
3.5.2 La nostalgia por la vida de barrio (1990-1998)	226
3.5.3 La vida de barrio, el valor de la nostalgia (1999-2008).....	234
3.6 El imaginario del éxito y estatus a través de lo urbano	244
3.6.1 El sueño de habitar en el extranjero sin salir de Chile.(1983-1989)	245
3.6.2 El reforzamiento al éxito y al status (1990-1998).....	248
3.6.3 La relación entre la mejor vista y el estatus (1999-2008)	254
3.6.4 El fortalecimiento de la individualidad y la elegancia (2009-2013)	259
REFLEXIONES ACERCA DE LA INVESTIGACIÓN.....	263
Bibliografía.....	268



Tabla de Contenido Gráfico

Índice de imágenes

Imagen 1: Portada revista VD 1983	18
Imagen 2: Fanáticos en familia	19
Imagen 3: Portada 30 años	21
Imagen 4: Tipo de espacios publicitarios	39
Imagen 5: Tipo de espacios publicitarios	39
Imagen 6: Valores de espacios publicitarios	40
Imagen 7: Valores de espacios publicitarios	41
Imagen 8: Erradicación de pobladores de campamentos de la R.M	53
Imagen 9: Expansión urbana de la R.M	55
Imagen 10: Publicidad de zona de renovación urbana	57
Imagen 11: Demarcación de zonas de renovación urbana	58
Imagen 12: Consecuencias de la construcción en altura	61
Imagen 13: Ejemplo de la ciudad perfecta	73
Imagen 14: Ejemplo de publicidad inmobiliaria	77
Imagen 15: Ejemplo de publicidad inmobiliaria	78
Imagen 16: Ejemplo de slogan	79
Imagen 17: Mapas de comunas de Santiago	90
Imagen 18: Imaginario de la localización	142
Imagen 19: Imaginario de la localización	143
Imagen 20: Imaginario de la localización	144
Imagen 21: Imaginario de la localización	145
Imagen 22: Imaginario de la localización	149
Imagen 23: Imaginario de la localización	152
Imagen 24: Imaginario de la localización	153
Imagen 25: Imaginario de la localización	154
Imagen 26: Imaginario de la localización	155
Imagen 27: Imaginario de la localización	157
Imagen 28: Imaginario de la localización	158
Imagen 29: Imaginario de la localización	159
Imagen 30: Imaginario de la localización	160
Imagen 31: Imaginario de la casa propia	164
Imagen 32: Imaginario de la casa propia	166
Imagen 33: Imaginario de la casa propia	167
Imagen 34: Imaginario de la casa propia	169
Imagen 35: Imaginario de la casa propia	170
Imagen 36: Imaginario de la casa propia	171
Imagen 37: Imaginario de la casa propia	173
Imagen 38: Imaginario de la casa propia	174
Imagen 39: Imaginario de la casa propia	176
Imagen 40: Imaginario de la casa propia	177



Imagen 41: Imaginario de la casa propia	178
Imagen 42: Imaginario verde	182
Imagen 43: Imaginario verde	183
Imagen 44: Imaginario verde	184
Imagen 45 y 46: Imaginario verde	185
Imagen 47: Imaginario verde	186
Imagen 48: imaginario verde	187
Imagen 49: Imaginario verde	187
Imagen 50: Imaginario verde	188
Imagen 51: Imaginario verde	190
Imagen 52: Imaginario verde	191
Imagen 53; Imaginario verde	192
Imagen 54: Imaginario verde	193
Imagen 55: Imaginario verde	194
Imagen 56: Imaginario verde	195
Imagen 57: Imaginario verde	197
Imagen 58: Imaginario verde	198
Imagen 59: Imaginario verde	199
Imagen 60: Imaginario verde	200
Imagen 61: Imaginario verde	202
Imagen 62: Imaginario verde	203
Imagen 63: Imaginario verde	204
Imagen 64: Imaginario verde	205
Imagen 65: Imaginario de la seguridad	208
Imagen 66: Imaginario de la seguridad	209
Imagen 67: Imaginario de la seguridad	211
Imagen 68: Imaginario de la seguridad	213
Imagen 69: Imaginario de la seguridad	214
Imagen 70: Imaginario de la seguridad	216
Imagen 71: Imaginario de la seguridad	217
Imagen 72: Imaginario de la seguridad	219
Imagen 73: Imaginario de la seguridad	220
Imagen 74: Imaginario de la nostalgia	223
Imagen 75: Imaginario de la nostalgia	224
Imagen 76: Imaginario de la nostalgia	225
Imagen 77: Imaginario de la nostalgia	226
Imagen 78: Imaginario de la nostalgia	227
Imagen 79: Imaginario de la nostalgia	228
Imagen 80: Imaginario de la nostalgia	229
Imagen 81: Imaginario de la nostalgia	231
Imagen 82: Imaginario de la nostalgia	232
Imagen 83: Imaginario de la nostalgia	233
Imagen 84: Imaginario de la nostalgia	235
Imagen 85: Imaginario de la nostalgia	236
Imagen 86: Imaginario de la nostalgia	238
Imagen 87: Imaginario de la nostalgia	240



Imagen 88: Imaginario de la nostalgia	242
Imagen 89: Imaginario de la nostalgia	243
Imagen 90: imaginario del éxito y estatus según lo urbano	246
Imagen 91: imaginario del éxito y estatus según lo urbano	247
Imagen 92: imaginario del éxito y estatus según lo urbano	248
Imagen 93: imaginario del éxito y estatus según lo urbano	249
Imagen 94: imaginario del éxito y estatus según lo urbano	250
Imagen 95: imaginario del éxito y estatus según lo urbano	252
Imagen 96: imaginario del éxito y estatus según lo urbano	253
Imagen 97: imaginario del éxito y estatus según lo urbano	255
Imagen 98: imaginario del éxito y estatus según lo urbano	256
Imagen 99: imaginario del éxito y estatus según lo urbano	257
Imagen 100: imaginario del éxito y estatus según lo urbano	258
Imagen 101: imaginario del éxito y estatus según lo urbano	260
Imagen 102: imaginario del éxito y estatus según lo urbano	261
Imagen 103: imaginario del éxito y estatus según lo urbano	262

Índice de tablas

Tabla 1: Valoraciones	32
Tabla 2: Habitante del sector oriente	65
Tabla 3: Superficie edificada sector oriente	67
Tabla 4: Promedio de condominio según comunas	68
Tabla 5: Tabla de teoría de la comunicación	82

Índice de gráficos

Gráfico 1: Datos de la revista según estrato	37
Gráfico 2: Datos de la competencia	37
Gráfico 3: Evolución de la lectoría	38
Gráfico 4: Periodos con mayor publicidad por tipología	112
Gráfico 5: Tipología de vivienda por comuna	113
Gráfico 6: Comunas con mayor publicidad inmobiliaria por periodos	115
Gráfico 7: Valor de vivienda por comuna	117
Gráfico 8: Conceptos por periodo 1983-1989	119
Gráfico 9: Conceptos periodo 1990-1998	120
Gráfico 10: Conceptos periodo 1999-2008	121
Gráfico 11- Conceptos periodo 2009-2013	122
Gráfico 12: Uso de imágenes por periodo	125
Gráfico 13: Concepto asociados a nombres de proyectos	126
Gráfico 14: Concepto asociados a nombres de proyectos	127
Gráfico 15- Valores por periodo	128
Gráfico 16: Conceptos asociados a valores del yo	129
Gráfico 17- Conceptos asociados a valores colectivos	130



Gráfico 18: Conceptos asociados a valores transitivos	131
Gráfico 19: Orientaciones por periodo	132

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: La oferta de los edificios en altura	62
Ilustración 2: La idealización de la publicidad inmobiliaria	74



Resumen

A través de esta investigación¹ se pretende identificar y evaluar la presencia de los imaginarios urbanos del habitar de la ciudad de Santiago a partir de un análisis de la publicidad inmobiliaria, particularmente del caso de la revista Vivienda y Decoración, del diario El Mercurio, desde su primer número en junio del año 1983 hasta su edición aniversario en junio de 2013.

Una caracterización de este tipo resulta relevante, pues el formato revista conforma en sí mismo un soporte de producción y reproducción de sentidos tanto políticos como sociales. Por lo que la investigación aporta a comprender de la manera en que la revista participa en la producción de imaginarios urbanos del habitar.

En tanto, el análisis de la investigación comprende un corpus de 30 revistas publicadas entre los años 1983 y 2013 y de las cuales se desprenden 330 publicidades. Un conjunto de avisos que de manera correlacional dan cuenta de las transformaciones que ha ido experimentando, tanto el mensaje publicitario de los proyectos inmobiliarios como la ciudad. Para esto, se realizó un análisis de contenido a las publicidades mencionadas por medio de un estudio de cada una de las capas del avisaje con el objetivo de identificar los imaginarios urbanos del habitar que ha promovido la revista en los últimos 30 años.

El análisis permite identificar algunas formas específicas de representar la ciudad en el tiempo, las que han ido evolucionando hasta convertirse en la actualidad en mensajes publicitarios sumamente persuasivos y atractivos. Al mismo tiempo, que visibiliza aquellos imaginarios que poseen mayor representatividad o capacidad de modelamiento.

¹ Esta investigación se enmarca en el proyecto FONDECYT 1140136 (2014-2018) "Clase media alta en Chile hoy: sobre las viejas y nuevas barreras, prácticas y costos de la reproducción de la posición de clase".



Finalmente, los resultados dan cuenta principalmente de tres hallazgos. El primero es la presencia de seis tipos de imaginarios urbanos del habitar presentes en la publicidad inmobiliaria durante las últimas tres décadas. El segundo es que estos imaginarios de la ciudad han manifestado variaciones en su exhibición particularmente en cuatro momentos, estos son: (a) 1983-1989 (b) 1990-1998 (c) 1999-2008 (d) 2008-2013. Mientras que el tercero es que esta periodización ha podido delimitarse según el comportamiento de la publicidad inmobiliaria en cuanto a los siguientes criterios que resultan de una periodización de carácter inductivo y que responden a: (a) Publicidad por tipología (b) publicidad por comunas (c) tipología de conceptos (d) uso iconográfico.

Palabras claves: Imaginarios urbanos, publicidad inmobiliaria, formas de habitar, Santiago de Chile.



Abstract

This research aims to understand how Santiago City urban inhabiting imaginaries are built, from an analysis of real state advertising, particularly in El Mercurio House and Decoration Magazine, since its first issue of June 1983 until its anniversary edition, June 2013.

A characterization of this kind is relevant because magazine format is in itself support to production and reproduction of both, political and social meaning. It is understood for this study purposes, that magazines, as cultural objects, are generated by social subjects that produce and reproduce the thought of an era.

Research analysis includes a corpus of 30 magazines published between 1983 and 2013 from which 330 ads emerge. A set of commercials that, in correlated way, deals with changes experienced by both, real state publicity message and the city. For this purpose, a content analysis has been made to those mentioned ads by means of a study to each of advertising layers in order to identify urban inhabiting imaginaries promoted by the magazine in the last 30 years.

The analysis let us identify some specific forms to represent city in time, which have evolved to transform themselves in current extremely persuasive and attractive publicity messages.

Finally, the results show three main findings. The first one is the presence of six types of inhabiting urban imaginaries present in real state advertising during the last three decades. The second one is that this city imaginaries have shown variations in display, particularly in four periods, these are: (a) 1983-1989, (b) 1990-1998, (c) 1999-2008, (d) 2008-2013. And the third one is that this periodization has been delimited according to real state advertising behaviour in terms of the following criteria: a) Advertising typology, b) Commune typology, c) Concepts typology, and d) Iconographic use.

Keywords: Urban imaginaries, real state publicity, inhabiting way, Santiago de Chile



I Introducción

1.1 Antecedentes: Revista Vivienda y Decoración: Una vitrina para los proyectos inmobiliarios

“En la antigua Grecia el pueblo se entretenía con las representaciones que trocaban la realidad en ficción. Hoy se acostumbra representar la ficción como realidad” (Ferrer, 1997: 50).

En 1979, en plena dictadura en Chile, se anuncia en el país una nueva Política Nacional de Desarrollo Urbano, cuyo Decreto de Ley 420, consideraba el suelo urbano como un recurso no escaso. De esto se desprendía que el suelo quedaba a disposición de todos quienes pudieran comprar e invertir a partir de esta liberalización. Así en 1981 según indicaciones del Ministerio de Vivienda y Urbanismo, (MINVU), se eliminarían restricciones para permitir el crecimiento natural de las áreas urbanas, siguiendo las tendencias del mercado. En este contexto, la Región Metropolitana comienza su mayor crecimiento expansivo e inmobiliario de la historia y en el que los privados participaron activamente, quedando el Estado limitado a apoyar y facilitar las condiciones de funcionamiento de este mercado del suelo. “La reforma en materia de política habitacional establece que el Estado fomentará y apoyará la creación de un mercado abierto de vivienda. La responsabilidad de producción recae en el sector privado” (Messone en Valencia, 2007: 10)

Paralelo a este fenómeno de crecimiento inmobiliario, en términos comunicacionales, dos importantes conglomerados de comunicación comienzan a posicionarse en el mercado, siendo cuestionados hasta el día de hoy por su condición de duopolio en el mercado de los medios de comunicación, teniendo esto consecuencias en cuanto al manejo de la información. Estos son COPESA y El Mercurio (SAP). Al respecto, la periodista María Olivia Monckeberg (2009), en su investigación “Los Magnates de la Prensa” alude a esta situación de concentración de medios de la siguiente manera: “Ambos grupos controlan gran parte de los medios de comunicación nacional. Sólo



como excepción a la regla levantan su cabeza las publicaciones económicas” (2009:410), la autora alude, además, a la ausencia de diversidad de líneas editoriales en la oferta de información que ofrecen los medios en el país.

Es en la década de los 80, que el Diario El Mercurio, frente a la necesidad que inevitablemente tendrían la mayoría de las constructoras de promocionar sus proyectos de viviendas, lanza el 14 de marzo de 1981, el primer suplemento enfocado en la vivienda, incluido en el cuerpo D del diario. Fue llamado Vivienda y Diseño y se conformaba de 10 páginas cuyas temáticas se centraban en el patrimonio, la arquitectura y el jardín. El 18 de junio de 1983, este suplemento se transformaría en una revista de 16 páginas, sin embargo, su condición de suplemento seguiría hasta el día de hoy vigente.

Así, el aumento sostenido que posteriormente tendría su avisaje y la consolidación de su perfil editorial permitieron que se constituyera en un referente no sólo para el público especializado sino también para el público en general. En cuanto a sus contenidos, figuraban reportajes y entrevistas a importantes arquitectos que auguraban un auspicioso crecimiento urbano que experimentaría la ciudad. Eso, además de publicidad tanto de inmobiliarias como ofertas de terrenos y subsidios habitacionales a propósito de los incentivos que se habían creado a mediados de la década de los 80 para que las familias optaran por la vivienda propia.

La siguiente imagen corresponde al primer número de la revista cuyo contenido principal era un reportaje que entregaba ideas para aprovechar al máximo el espacio de un departamento de 60 m².

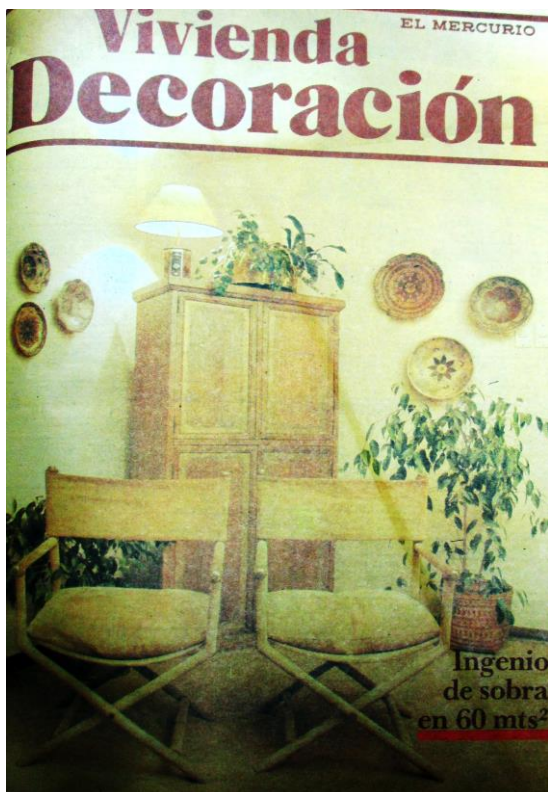


Imagen 1. Portada revista VD 1983

Fuente: El Mercurio. 1° número revista Vivienda y Decoración, 18 de junio de 1983

Entre los objetivos de la revista, se encontraba dar cobertura a las áreas de la arquitectura, el diseño, la decoración, el urbanismo, el patrimonio y el jardín, entre otras. Los protagonistas de estos temas eran y son también en la actualidad arquitectos, decoradores, diseñadores, urbanistas, paisajistas y todo aquel que haya hecho noticia en estas materias. Especial importancia se ha dado en las páginas de la revista a destacar y rescatar la arquitectura chilena contemporánea, poniendo en valor los logros de profesionales chilenos tanto en nuestro país como en el extranjero. En cuanto a su perfil y formato, fue creado para permitir al lector no sólo informarse de lo que ocurre en las áreas antes mencionadas sino que constituirse en un producto “coleccionable”.² De este modo la revista es considerada un objeto cultural, que además tiene larga permanencia, lo que sin duda para fines publicitarios aumenta su capacidad de impacto.

² La información respecto a la revista fue facilitada por Soledad Zamorano, funcionaria del diario El Mercurio, el 29 de abril de 2014.



En la imagen que se observa a continuación, se reafirma lo anterior, pues corresponde a un reportaje que se realizó con motivo de la edición aniversario de la revista en junio de 2013. En ella se relata la experiencia de cinco familias que han permanecido fieles a la revista, una de ella es la que se muestra en la imagen. Esto en parte da cuenta de la fidelidad que sus lectores reconocen además de la permanencia del objeto revista en el tiempo.

FANÁTICOS EN FAMILIA

LA IDEA ERA CELEBRAR LOS TREINTA AÑOS CON QUIENES SEMANALMENTE ESPERAN Y NO CABIAN TODOS, POR ESO ESCOGIMOS A ESTAS CINCO FAMILIAS QUE LLEVAN LA PASIÓN POR LA ESTÉTICA EN LOS GENES, Y QUE DURANTE TRES GENERACIONES SE HAN DISPUTADO LA REVISTA PARA LEEPLA O HUELARLA, PERO SIEMPRE PARA DISFRUTARLA.

*Tono: Andrés Zúñiga Scazzola
Producción: Paola Fernández Togli
Fotografía: José Luis Rivetti*

**CRISTIAN AGUADE CORTES,
TESSA AGUADE BRU,
CRISTIAN ORTUZAR
AGUADE**

"VD es una revista de gran calidad. En ella se consigue información y una interesante selección de temas", dice el escritor Cristian Aguade, fundador de Marilín Sur. Sus dos hijos trabajan con él. Tessa nació en 1964 y sus hijos, que en la década del Dugentare de los años 90 renovaron la decoración nacional. En la revista de VD, dice que le gusta la presencia estética de la revista, y cuenta que desde que cambió de papel, la colecciona. Uno de sus hijos es Cristian Cheloni, product manager de San Damián. El espacio arquitectura y arte, si alguien no temiera, siempre se los vendió. Espacio a la edición, más por lo que le gusta la revista, "negociaciones" sus temas de arquitectura y los que tratan sobre temas, interiores, decoración", dice.

38 VD



**"ME GUSTA SU PROPUESTA ESTÉTICA,
SU FOTOGRAFÍA, LA COLECCIONO".**

Imagen 2. Fanáticos en familia

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 8 de junio de 2013

En relación al aviso y publicidad que tiene la revista, cabe mencionar que este es el principal sostenedor comercial y al respecto también se puede decir que existe una estrecha relación entre los clientes o avisadores y la revista, no sólo en términos comerciales sino que también ideológicos, lo que responde a líneas editoriales más bien uniformes. "Se trata de un empresariado ideológicamente homogéneo que claramente no se las va a jugar por la diversidad sociocultural. Su apuesta siempre va



estar más bien en medios que le garanticen el acceso a unas determinadas audiencias y que además sintonicen a sus coordenadas ideológicas“(Sunkel *et al.*, en Monckeberg, 2009:433). En esta misma línea Claudia Montero, historiadora, explica en su investigación sobre “Texto en Contexto: Discursos Feministas en Revistas feminista y Su Relación dialógica Con Los Discursos Sociales. Chile 1930-1939”, que las revistas articulan textos escritos y gráficos, discursos y prácticas, de acuerdo con los marcos religiosos, jurídicos, políticos y administrativos del espacio social que ocupan. “Esto nos permite afirmar que las revistas están permeadas de paradigmas socioculturales, ya que desde su producción se establecen dispositivos de sentido dispuesto por el editor/a, donde no sólo se considera el texto escrito, sino también mecanismos como las imágenes y la publicidad” (Montero, 2010:226)

Es en un contexto de concentración de medios y ausencia de diversidad, que Vivienda y Decoración, se convertirá en la primera y principal revista vinculada a la oferta inmobiliaria y a las tendencias de diseño y decoración en Chile. Pues, años después, el 2007, aparecerá como competencia la revista Más Deco del diario La Tercera cuyas líneas de contenido serán muy similares a las de la revista de El Mercurio. Ambas, tendrán su fuerte en la promoción y publicidad de proyectos inmobiliarios, a públicos objetivos muy similares. Para esta publicidad inmobiliaria, este tipo de medios será un vehículo ideal para llegar a un segmentado público objetivo, con poder adquisitivo y altamente aspiracional, que se pretenderá seducir estratégicamente para generar en ellos primeramente un deseo y luego un acto de compra.

Han transcurrido treinta años desde la primera edición de la revista Vivienda y Decoración. Treinta años en los que Chile experimentó una transición de la dictadura a la democracia y en la que se perfeccionó y consolidó un modelo económico de corte neoliberal que consideró la expansión inmobiliaria junto con la liberalización de los suelos en la R.M, como un importante mecanismo de activación de la economía. Treinta años en que los estilos de vida de la sociedad chilena también cambiaron, esto muy ligado a un modelo de consumo que se instaló poderosa y particularmente en los sectores medios, entre los años 1987 y 1997. Treinta años en que se fortalecieron las



dinámicas de mercado a partir de un aumento explosivo de los bienes de consumo, por medio de la aparición de grandes cadenas supermercados y malls. Treinta años de progresiva pérdida y debilitamiento por parte del Estado que se desligó y traspasó sus funciones a privados, transformando definitivamente las dinámicas de educación, salud y empleo.

En consiguiente, treinta años que se podrían resumir parcialmente en la siguiente edición aniversario de la revista, cuya imagen corresponde a la portada, y entre sus reportajes centrales figura: “Tres décadas de talento” en que se encuentran los testimonios de reconocidos arquitectos quienes con tonos anecdóticos y nostálgicos comentan los principales cambios que ha experimentado la ciudad de Santiago.



Imagen 3. Portada 30 años

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 8 de junio 2013



1.2 Problema

1.2.1 Una aproximación a las transformaciones de la ciudad de Santiago

En 1979 junto con la aplicación del Decreto de ley 420, además, se derogaron los capítulos dedicados a la localización de vivienda social y el equipamiento, así como las condiciones restrictivas al crecimiento en extensión. Todo esto en el marco de la implementación del modelo neoliberal, bajo el principio de que el precio del suelo se regularía solo por el mercado, y que la existencia del límite urbano generaría diferencias “ficticias” en los valores del suelo. De este modo, es en la década de los 80 que los programas de erradicación de campamentos implementados durante el régimen militar significaron traslados masivos de poblaciones de escasos recursos localizadas en áreas centrales hacia la periferia. Paralelo a este proceso de erradicación, es justamente entre 1980 y 1985 que el sector oriente presentó su crecimiento poblacional más importante a principios de la década de los 80, llegando a consolidarse a fines de la misma como uno de los sectores de elite. La expansión de la ciudad fue generando sectores más amplios de áreas residenciales, siempre hacia el oriente de la ciudad. De la misma manera en que se orientó el proceso de consolidación en Providencia, las comunas contiguas a esta (Las Condes y Vitacura) fueron creciendo y atrayendo población de elite, generando una extensión de sectores de alto status.

Sin embargo, es en el año 1985 en que se ajusta la política de desarrollo urbano y en contrariedad al artículo 420 que se había decretado en 1979, esta vez se dicta que el suelo es un recurso escaso.

En cuanto a los cambios que sufrió la ciudad de Santiago a partir de la segunda mitad de la década de los 80, se puede agregar que los proyectos inmobiliarios que se ofertaban en la Región Metropolitana no se adaptaban al panorama complejo en el que convivían diversos modelos de familia y unidades de convivencia, las cuales tenían



distintas formas de habitar y por tanto necesidades y preferencias diferentes. No obstante a esta heterogeneidad, a fines de la década de los 90, predominaron principalmente dos tipos de proyectos inmobiliarios que se ofertaron principalmente en la revista, que respondieron a los fenómenos de edificios de gran altura y condominios cerrados. En tanto es también durante los 90 que las dinámicas de expulsión de sectores de escasos recursos hacia la periferia urbana se consolidaron por la vía de fallas de mercado y regulaciones que limitaron la oferta de suelo urbano, detonando la especulación y restringiendo la accesibilidad a suelos para vivienda social, consolidando un modelo de segregación espacial con altos costos sociales, tal es el caso de los procesos de gentrificación.

De este modo, de la mano de las transformaciones físicas que estaba experimentando la ciudad y por consecuencia sus habitantes, es plausible proponer que los imaginarios urbanos o representaciones mentales y colectivas de la ciudad también comenzaron a alimentarse y a transformarse a partir no sólo de estas nuevas experiencias de habitar, sino que también en gran medida de lo que los medios de comunicación, televisión, cine, revistas, diarios, presentaban acerca de esta metamorfosis que se estaba experimentando. Siguiendo a Aliste (2013) se trataría de una ciudad imaginada que cambiaba una vez más, para modificarse del mismo modo que la experiencia de habitarla. Por lo tanto, a lo que se refiere el autor es que las transformaciones no pertenecen sólo al plano material sino que también ocurrirían en el plano del imaginario que le va otorgando sentido a la ciudad.

Al respecto, autoras como Pérez (2005) atribuyen un rol importante a los medios de comunicación en cuanto a la instauración de ciertos conceptos en el imaginario colectivo que son cargados de valores, para que estas preferentemente dos nuevas formas de habitar, condominios cerrados y edificios, se vayan volviendo deseables por el habitante.

Así, este rol de promotor se le otorga a la publicidad y particularmente el marketing inmobiliario, que es una ramificación especializada de la publicidad, pues tendrán un



papel protagónico, al ser una expresión gráfica y simbólica que utilizará herramientas comunicacionales persuasivas que le permitirán, por medio de sus mensajes, imponer ciertos valores asociados al consumo de lo deseable y atractivo.

En contexto, lo que la publicidad inmobiliaria pondrá en escena serán entonces imaginarios urbano del habitar o precisamente imaginarios urbanos vinculados a las formas de habitar la ciudad, ocupados por esta publicidad inmobiliaria para persuadir o convencer sobre ciertas formas de habitarla. Entre ellos se encuentran los propuestos por Lindón *et al*, (2006) donde se encuentra la idea del suburbio como paraíso o la extensión de la ciudad con la libertad y la naturaleza. O bien comenzarán a instalar imaginarios como los propuestos por Ducci (2000) ligados al miedo y al temor a los “otros”, muy recurrentes por ejemplo en la publicidad de proyectos de condominios cerrados, ofertados principalmente a las clases altas y medias de la sociedad, principales y potenciales clientes de estos proyectos inmobiliarios.

Desde el punto de vista de la sociología, uno de los autores que ha revisado profusamente los estilos de vida, es Jean Baudrillard (1991). Este autor estudia la diferenciación simbólica en la sociedad contemporánea occidental, en la cual el consumo es uno de los procesos de diferenciación más significativos. En su análisis, los objetos en el proceso de intercambio o de consumo, obtienen un valor simbólico, es decir, adquieren un valor para las personas que intercambian; y a la vez pueden tener un valor signo, el cual adquiere una significación social que comunica, porta jerarquía y estratificación social. Los objetos entonces, son portadores de significaciones sociales, y hablan de los deseos, del estatus, de la educación o no educación de una persona. Por ejemplo, Baudrillard entiende que “el consumo de bienes (alimenticios o suntuarios) no responde a una economía individual de las necesidades, sino que es una función social de prestigio y de distribución jerárquica” (1991:2). Estas ideas son fundamentales en el sentido de que el consumo, por ejemplo, de un departamento, y sobre todo de los “beneficios” que trae éste mismo (gimnasio, piscina, pequeñas áreas verdes, internet, juegos, recreaciones) entrega cierto estatus y prestigio social dentro del barrio, y la no



existencia de éstos objetos de consumo en las formas antiguas y tradicionales de habitar desprestigia a éstas últimas.

En relación a esto, Bourdieu (2006) usa el término de "distinción", concepto que dictamina que, a través del consumo de objetos, se generan clasificaciones sociales. En esta conceptualización teórica, las clases sociales presentan el deseo de ascender, y a la vez tiene un cierto capital económico que les da la posibilidad de permitirse un consumo que vaya más allá de las necesidades básicas, el que le entrega una cierta diferenciación con las clases bajas.

1.2.2 Dónde vivir: condominio cerrado o edificio céntrico

En el contexto descrito anteriormente, la clase alta y media chilena a partir de la década de los 90 comenzaron a optar por determinadas formas de habitar la ciudad. Muchas familias optaron por trasladarse desde el centro de la ciudad a condominios cerrados ubicados en el radio periférico de la Región Metropolitana, específicamente en comunas como Huechuraba, Peñalolén, La Florida, etc, por razones en que los siguientes autores difieren. Francisca Pérez (2005), cuya investigación la realizó en un condominio ubicado en Huechuraba a principio de la década de los noventa, relaciona este cambio con la publicidad y con el proyecto de vida que ofrecían las inmobiliarias. “Desempeñan un rol importante en la conformación de un imaginario respecto de la vida en condominio y en la conformación de sus significados” (2005:109). Así, una de las características que considera la autora como fundamental al momento en que las familias optan por un proyecto de vida, es poder volver a la vida de barrio de antaño. “El discurso en torno a la opción de vivir en condominio lo vinculan simbólicamente con el mundo natural que es sinónimo, por un lado, de vida al aire libre y por el otro, de regreso a un ámbito rural que ha sido absorbido por el avance de la ciudad” (2005:109). En este aspecto, los cambios físicos y sociales atribuidos al sistema neoliberal, se vieron reforzados por esta nueva forma de habitar y de estilos de vida, influenciados por



una publicidad inmobiliaria que ofrecía entre otras cosas valores tales como la seguridad, tranquilidad y status. Respecto a la seguridad, se convierte en un componente obligado en la oferta de nuevos proyectos inmobiliarios de espacios cerrados, debido a que la ciudad y su imaginario habían comenzado a relacionarse y cargarse de valores asociados con un lugar inseguro para habitar. A esta representación Ducci (2000) la denomina “La estética de la seguridad” que es otro elemento que se incorpora a este panorama, en que el condominio cerrado se convierte en un lugar visiblemente seguro donde vivir y a su vez exclusivo. Otro aspecto que también menciona sobre esta seguridad ofertada y adquirida, es que este imaginario de la seguridad se vio reforzado por la publicidad de los proyectos inmobiliarios que publicitan viviendas en que el valor de la felicidad familiar está fuertemente vinculado con vivir en estas áreas seguras, con gente tranquila e igual a uno, sostiene la autora. En este sentido, la seguridad se convierte en un bien de consumo al que sólo pueden acceder algunos y donde el que no puede pagar queda excluido.

Siguiendo esta línea, otros autores coinciden que más allá de las motivaciones personales que se tienen para salir de la ciudad y habitar en espacios cerrados, la principal razón radicaría principalmente en el debilitamiento de un Estado que ya no asegura las condiciones mínimas de confort. Esto, según Daher (1989) es propio de un Estado neoliberal que deja en manos de privados gran parte de sus responsabilidades. Siguiendo a Fernández *et al.* (2004), le denominan a esto eficiencia, pues la aspiración de quienes compran una casa en un barrio enrejado estaría dada entonces por la obtención de servicios básicos y la posibilidad de obtener un mayor control sobre su entorno inmediato. En este sentido, los proyectos residenciales cerrados privatizan el espacio público al impedir que las calles y lugares de recreación sean usados libremente por todo aquél que lo desee. Por lo que se trata de un nuevo estilo de gubernamentalidad y de nuevas formas de control de la vida cotidiana, emanadas ya no desde el Estado, sino desde los mismos individuos.

Paralelo a los condominios cerrados, aparece en la ciudad de Santiago otro fenómeno conocido como de "verticalización" que consiste en la aparición de edificios altos que



repueblan y renuevan el viejo casco de la ciudad. Este imaginario de la ciudad centralizada y moderna será denominado por Hiernaux (2008) como el imaginario posmoderno. De este modo, los edificios que construyeron cuentan en su interior con una gran cantidad de servicios destinados principalmente a un segmento joven y profesional, cuya publicidad refuerza el valor de la independencia, éxito y lujo. Sus ubicaciones principalmente céntricas serán promocionadas a partir de beneficios como la accesibilidad a servicios y conectividad dado a su cercanía a líneas de metro y locomoción.

En conclusión, ambos fenómenos o formas de habitar, condominios cerrados y edificios en altura, irán transformando progresivamente la experiencia de habitar la ciudad por parte del habitante al mismo tiempo que éste se verá seducido por medio del avisaje publicitario que le irá vendiendo una ciudad soñada.

1.2.3 La implicancia de la publicidad inmobiliaria en la construcción de imaginarios del habitar

La publicidad inmobiliaria ocupa las representaciones visuales del estatus, del buen y cómo vivir a través del orden, la calidad y las terminaciones de un edificio y además resalta los elementos que lo acompañan como un gimnasio o áreas verdes (y que pueden cambiar rotundamente el habitar). Este tipo de publicidad resalta estos elementos y los determina como esenciales al momento de comprar un departamento. Se encarga, entre otras cosas, de hacer creer que esta forma de habitar es la “correcta”, porque tiene elementos fundamentales para la vida cotidiana de la familia y la persona moderna. Por otra parte, la publicidad que oferta condominios cerrados tiene como característica que éstos sean asociados como un lugar perfecto para vivir en familia, recuperando la tranquilidad perdida ya en la ciudad y adquiriendo por sobre todo seguridad, alejando a la familia de todos los temores que conlleva el caos ciudadano. Siguiendo a Campos (2011) y su propuesta de trasfondo, la publicidad se encarga de



estructurar la conciencia de la ciudad, la experiencia de habitarla y la disposición a vivirla, que tienen sus habitantes.

A partir de lo expuesto, como periodista y en el contexto del magister de hábitat residencial, comprendo que las transformaciones urbanas de las ciudades son un fenómeno creciente que se generan en un contexto de cambios globales. Sin embargo, en términos de formas de habitar, representar la ciudad y el rol de la publicidad inmobiliaria en esta construcción de sentidos y representaciones, me es relevante comprender cómo se ha generado en el tiempo la construcción de imágenes que dotan de valor a ciertos imaginarios urbanos que son ocupados por la publicidad inmobiliaria para ofrecer determinados tipos de viviendas que a su vez van influyendo en la transformación de las formas de habitar. De este modo, preguntarse ¿Cuáles han sido los imaginarios urbanos del habitar que han sido producidos por la publicidad inmobiliaria de la Revista Vivienda y Decoración del diario El Mercurio entre los años 1983 y 2013?, permiten en parte responder a lo que autores como Aliste y Musset (2014) le han denominado la ciudad imaginaria, que es aquella que se sueña, se diseña, se planifica y se piensa a la luz de ciertos discursos. Una afirmación que abre la necesidad además de preguntarse cuáles han sido los discursos que entrega la publicidad inmobiliaria de modo tal que influye o no en esta construcción imaginaria de ciudad, que bordea la ficción y lo real. Lo que autores como Musset (2009) le denominarían una suerte de geoficción, o tensión que se genera entre la ciudad imaginada y la ciudad real. Una ficción que en parte refleja los grandes miedos de nuestras sociedades.

De este modo y para fines de la investigación, se realizará un análisis de contenido de la publicidad inmobiliaria de la Revista Vivienda y Decoración, del diario El Mercurio, desde su primer número en 1983, con el objeto de dar cuenta de los imaginarios urbanos del habitar promovidos por este medio de comunicación. Cabe destacar, que esta revista cumple con algunas condiciones que le otorgan un valor representativo de ciertos estratos, pues es el primer medio en cuanto a circulación y promoción de proyectos inmobiliarios en el país. Asimismo, es líder en lectoría en los segmentos



ABC1 y C2, potenciales clientes de las inmobiliarias del tipo de proyecto descrito y además es una revista de formato suplemento lo que la hace perdurable en el tiempo dado a su condición material pero a su vez sumamente efectiva y de alto alcance al constituirse como tal. Siguiendo esto, la presencia de imaginarios en una revista de estas características permite inferir que los imaginarios identificados en la investigación son de alta relevancia cuya capacidad de modelamiento es resultado de una persistente presencia en un medio alta circulación. Esto, a su vez hace suponer que se trata de imaginarios que tendrán un importante impacto en distintos niveles o escalas, que fluctúan entre la percepción de ciudad, la experiencia de habitar y la producción de ciudad.



1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los imaginarios urbanos del habitar producidos por la publicidad inmobiliaria de la Revista Vivienda y Decoración del diario El Mercurio entre los años 1983-2013?

1.3.2 Objetivo General

Comprender la manera en que la revista participa en la producción de imaginarios urbanos del habitar a partir del análisis de la publicidad inmobiliaria de la revista Vivienda y Decoración desde su aparición en junio de 1983 hasta junio del año 2013.

1.3.3 Objetivos Específicos

- Identificar los imaginarios urbanos del habitar producidos por la publicidad inmobiliaria de la revista Vivienda y Decoración del diario El Mercurio entre los años 1983-2013.
- Evaluar la presencia de los imaginarios urbanos del habitar presentados en la revista según sus relevancias o capacidad de representación con el fin de establecer aquellos que poseen una mayor capacidad de modelamiento.
- Clasificar en periodos de tiempo la aparición de determinados imaginarios urbanos del habitar en la publicidad inmobiliaria de la revista Vivienda y Decoración entre los años 1983-2013, estableciendo criterios que permitan dar cuenta de los quiebres en el modo de representar la ciudad por parte de la publicidad.



1.4. Metodología de la investigación

1.4.1 Tipo de investigación

Esta investigación corresponde a una tesis para optar al grado de Magíster en Hábitat Residencial. Para su desarrollo se realizó un análisis de contenido de la publicidad inmobiliaria de la Revista Vivienda y Decoración del diario El Mercurio, desde su primer número en junio de 1983 hasta junio del año 2013.

1.4.2 Fuentes de información

Información primaria

Análisis de contenido de la publicidad inmobiliaria de la Revista Vivienda y Decoración, del diario El Mercurio desde su primer número en 1983.

En tanto, la selección de la muestra resultó de la revisión de un número indeterminado de revistas, de las cuales se escogió una por cada año en su edición aniversario, completando un total de 30 de las cuales se extrajo la muestra de publicidades inmobiliarias.

Para el desarrollo del análisis, se utilizó como referencia la experiencia obtenida en la investigación realizada sobre publicidad y valores (Prestigiácomo, 2010) sumado a los aportes de otros investigadores, tal como la tabla de valores propuesta por la investigadora Lucía Domínguez en 1995 en Agejas y Serrano Ocejá (2002: 226) que fue ocupada para el análisis detallado de 500 cortos publicitarios de la televisión española. Domínguez tomó para la categorización de los valores los aportes realizados



anteriormente por Alfonso Méndiz y Ai-Ling Liou. Estos dos autores enfocaron sus investigaciones desde un punto de vista más psicológico que sociológico, sobre la base de la tipología de las tendencias humanas establecida por Philip Lersch, clasificándolas según el sentido que tienen para la totalidad de las personas, a saber:

- Tendencias del yo individual
- Tendencias vitalistas
- Tendencias transitivas

De acuerdo con este enfoque, Domínguez propone un esquema metodológico que guiará esta investigación y que está articulado sobre la base de tres grupos de valores:

Valores del yo	<ol style="list-style-type: none">1. Éxito, poder, estimación y autoestima2. Confort, comodidad, disfrute, placer3. Atracción, belleza y seducción4. Notoriedad, lujo, ostentación5. Libertad, autonomía, independencia6. Seguridad, salud
Valores colectivos	<ol style="list-style-type: none">1. Juventud, movimiento y aventura2. Novedad, modernidad, moda3. Tecnología, futuro, progreso,4. Trabajo, esfuerzo5. Calidad y tradición
Valores transitivos	<ol style="list-style-type: none">1. Amistad, convivencia2. Ternura, amor, cariño3. Sentido de comunidad4. Servicio, solidaridad5. Ecología, naturaleza

Tabla 1: Valoraciones



De este modo, se analizarán las publicidades inmobiliarias del universo de estudio, de manera de observar si a través del tiempo se fueron modificando los valores que transmiten, teniendo en cuenta:

- Valores del yo: agrupan las tendencias egocéntricas de la persona y que están centrados en conceptos como el éxito, la comodidad, el placer o la seguridad.
- Valores colectivos: son los que unen a una persona a los demás, al grupo, a las aspiraciones sociales: novedad, juventud, tecnología, progreso.
- Valores transitivos: que implican salir de uno mismo para abrirse solidariamente a los demás: amistad, convivencia, servicio, solidaridad.

Además se considerarán las orientaciones temporales a los cuales recurre cada anuncio, categorías que fueron recogidas de las ideas de Hofstede, Cho, Kwon, Gentry, Jun y Kropp (1999), quienes en un trabajo colectivo comparan los valores culturales en la publicidad televisiva de Corea y Estados Unidos. Las orientaciones consideradas son:

- Orientación al pasado
- Orientación al presente
- Orientación al futuro

Considerando que “A medida que transcurre el tiempo la publicidad modifica su estrategia comunicativa” (Prestigiácomo, 2010), en este contexto se observará, en relación con estos valores, si en las piezas analizadas fueron evolucionando las modalidades persuasivas en el contexto del espacio gráfico publicitario: los códigos visuales, los códigos verbales, el uso del espacio, el diseño de los avisos. Cabe destacar que el tipo de análisis que se propone en esta exploración no es un ejercicio profundo y detallado de la imagen. Tampoco se han incluidos reportajes ni contenido noticioso, Así también, no ha sido el propósito hacer una historia de la publicidad en Chile, o en Santiago, sino que a través de un recorrido de la publicidad inmobiliaria en



los últimos treinta años, ir develando la evolución en cuanto a los imaginarios urbanos del habitar que se han ido construyendo por medio de la revista Vivienda y Decoración.

Como complemento de lo anterior, se realizaron entrevistas a entendidos en las materias del urbanismo, publicidad y comunicaciones. Principalmente actores involucrados en generar contenidos publicitarios para inmobiliarias.

Información secundaria

Se consideró consultar la bibliografía de alcance directo, como es la biblioteca del Instituto de la Vivienda (INVI), la biblioteca central Claudio Francisco Brunet De Baines de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile y la Biblioteca Nacional, para acudir principalmente a los archivos de la revista Vivienda y Decoración.



1.4.2 Fases y métodos

Los métodos ocupados para cada uno de los objetivos específicos fueron:

<p>Objetivo 1</p> <p>Identificar los imaginarios urbanos del habitar producidos por la publicidad inmobiliaria de la revista Vivienda y Decoración del diario El mercurio entre los años 1983-2013</p>	<p>Estudio de carácter bibliográfico y análisis descriptivo de los imaginarios urbanos del habitar presentados y representados en la publicidad inmobiliaria. (obj1)</p> <p>Entrevistas a expertos y especialista en temáticas de orden urbanístico, comunicaciones y publicidad.(obj1)</p> <p>Selección de la muestra de investigación a partir del primer número de la revista Vivienda y Decoración en 1983.(obj1)</p> <p>Ordenamiento y categorización de la información.(obj1)</p>
<p>Objetivo 2</p> <p>Evaluar la presencia de los imaginarios urbanos del habitar presentados en la revista según sus relevancias o capacidad de representación con el fin de establecer aquellos que poseen una mayor capacidad de modelamiento.</p>	<p>Generación de unidades de análisis de la información (obj2)</p>
<p>Objetivo 3</p> <p>Clasificar en periodos de tiempo la aparición de determinados imaginarios urbanos del habitar en la publicidad inmobiliaria de la revista Vivienda y Decoración entre los años 1983-2013.</p>	<p>Interpretación y análisis de datos, llegando a las conclusiones que den respuesta a los objetivos (obj3)</p> <p>Análisis y evaluación de los antecedentes logrados de los objetivos específicos.(obj3)</p>



Estableciendo criterios que permitan dar cuenta de lo que se representa en el modo de representar la ciudad por parte de la publicidad.

1.4.3 Selección de objeto de investigación

Para la siguiente investigación y en el contexto planteado, se escogió la revista Vivienda y Decoración del diario El Mercurio, por las siguientes razones: (a) es la revista más antigua y la que actualmente lidera el mercado de revistas de temáticas vinculadas a la arquitectura, diseño, paisajismo y urbanismo en Chile; (b) su público objetivo son los sectores socioeconómicos alto y medio alto, lo que hace suponer que poseen un poder adquisitivo que los convierte en potenciales clientes de determinados proyectos inmobiliarios; y (c) pertenece al holding periodístico más grande de Chile.

Se optó por la publicidad inmobiliaria pues es influyente en cuanto a orientar a los lectores en el proceso de compra. Asimismo, la publicidad en este formato es altamente aceptada por sus receptores y no genera rechazo. Sobre esto, el estudio titulado “Revistas, marcas con engagement” (ANP y Universidad de Los Andes) afirma que la publicidad en revistas entrega prestigio a las marcas, es atractiva para los lectores y además es un medio de gran ubicuidad.



1.4.4 Datos de la revista

En la actualidad, es una de las revistas más leídas del mercado con más de 293 mil lectores. Acapara un número importante de lectores liderando el mercado de revistas de estas características, siendo su fuerte el estrato ABC1 y C2 (85%). Su audiencia es mayoritariamente femenina: un 64% de sus lectores son mujeres. Alcanza principalmente a una audiencia mayor de 40 años.

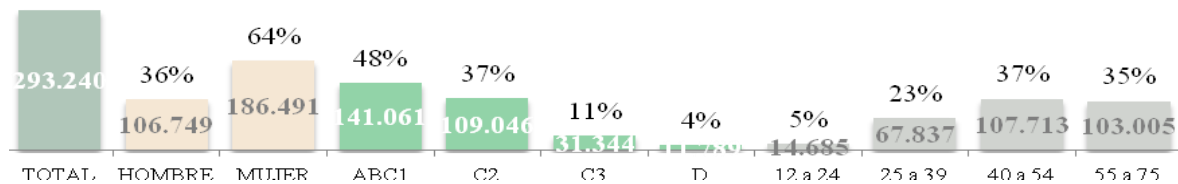


Gráfico 1: Datos de la revista según estrato

Fuente: PPT El Mercurio, 2014.

En el siguiente gráfico se observa que la revista supera a su competencia directa Más Deco, en más de 51 mil lectores.

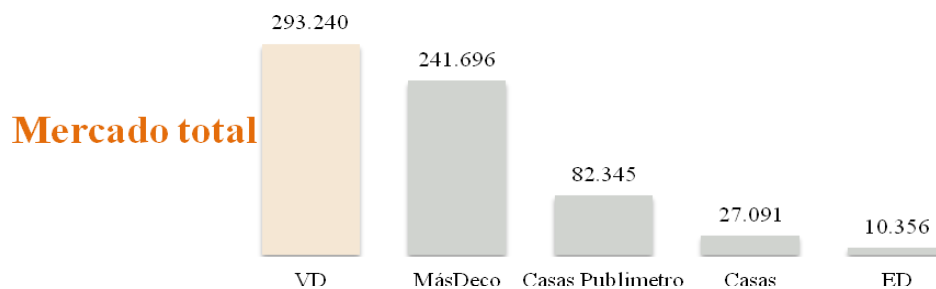


Gráfico 2: Datos de la competencia

Fuente: PPT El Mercurio, 2014.



Asimismo, la revista Vivienda y Decoración ha mostrado un crecimiento sostenido en el tiempo que le ha permitido posicionarse en el mercado y frente a su competencia, lo que queda expresado en el siguiente gráfico, donde se observa el comportamiento en el tiempo de las tres más importantes revistas y suplementos dedicados al mercado inmobiliario y de decoración en Chile. Además, se aprecia como la revista Vivienda y Decoración ha experimentado un crecimiento sostenido con un incremento importante en los sectores ABC1 y C2.

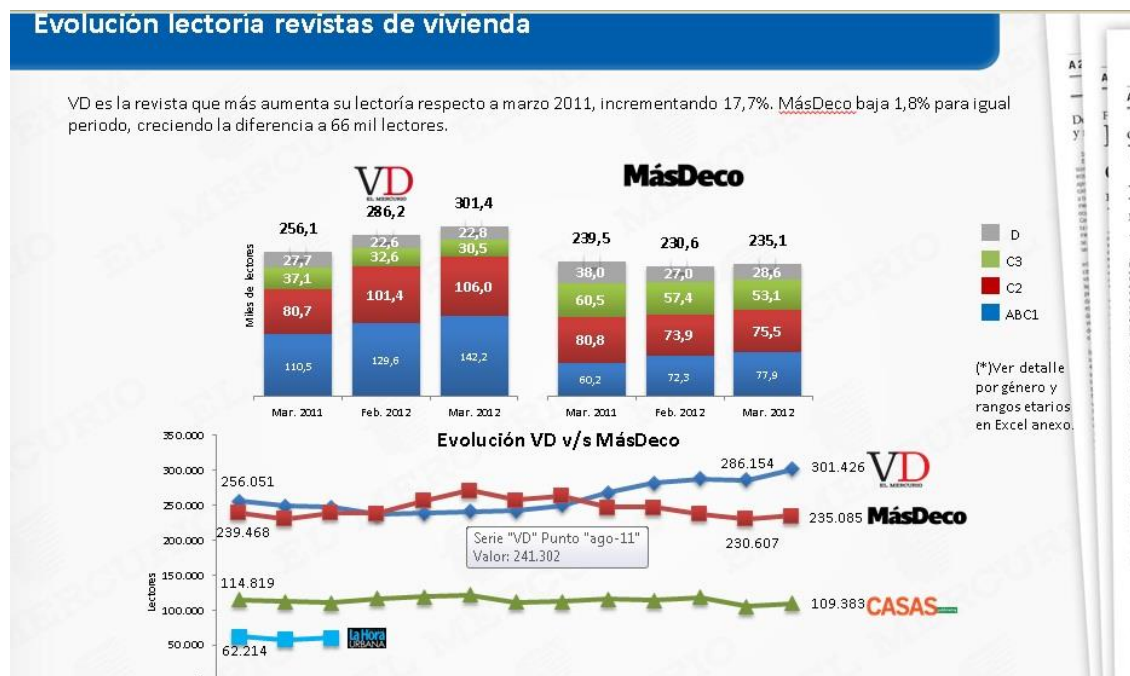


Gráfico 3: Evolución de la lectoría

Fuente: Diario el Mercurio, marzo 2012.

En cuanto a sus lectores, 6.051 planean comprar una propiedad en los próximos meses. Asimismo, de este total el 51% afirma que casi siempre vale la pena pagar más por producto de calidad, al 53% le gusta tener productos de calidad y el 53% tiene una forma práctica de ver la vida. (Informe del diario El Mercurio, 2014)



1.4.5 Características materiales

Día de circulación	Sábado.
Cobertura	Nacional.
Circulación	190.571 ejemplares*.
Formato	29,5 cm x 22,5 cm (alto x ancho).
Papel	Interior LWC 60g y Tapas Couché 115 g.
Color	Full color.

(*) **Fuente:** El Mercurio. Válida para el período comprendido entre el 01 de enero y el 30 de junio del 2013.

El siguiente es un ejemplo del tipo de espacio publicitario que ofrece la revista a sus clientes. El valor fluctúa según página par e impar, página entera o media página.



Imagen 4: Tipo de espacios publicitarios
Fuente: Ppt comercial Revista Vivienda y Decoración, 2013



Imagen 5: Tipo de espacios publicitarios
Fuente: Ppt comercial Revista Vivienda y Decoración, 2013



1.4.6 Tarifarios de la revista

En el siguiente cuadro se especifican los valores del avisaje según sección, ubicación y tamaño.

REVISTAS

Revista Vivienda / Decoración

(Tarifas en pesos a 30 días sin IVA por una publicación full color)

Página	W044			W043			Fila 8	29,5 cm
	\$6.957.971			\$4.699.645			Fila 7	25,8 cm
							Fila 6	22,0 cm
							Fila 5	18,3 cm
1/2 página	W044			W043			Fila 4	14,6 cm
	\$4.292.162			\$2.404.154			Fila 3	10,8 cm
							Fila 2	7,1 cm
							Fila 1	3,3 cm
	Columna 6	Columna 5	Columna 4	Columna 3	Columna 2	Columna 1		
	22,5 cm	18,7 cm	14,8 cm	11 cm	7,2 cm	3,3 cm		

Nombre	Código Módulo	Código Ubicación	Precio Base	Tamaño
Doble Página	W 08X12	WCR	\$ 11.844.193	29,5 cm alto x 45 cm ancho
Doble Media Página	W 04X12	WCR	\$ 8.462.078	14,6 cm alto x 45 cm ancho
Tapa con Solapa (1)	W 08X12TS	WCR	\$ 11.844.193	29,5 cm alto x 33 cm ancho

Ubicación	Código Ubicación	Factor Impacto
Tapa N°2 (2)	WSTC	1,10
Tapa N°3 (2)	WTTTC	1,10
Contraportada (2)	WCCN	1,15
Primeras 21 páginas impar (3)	WJPI	1,05
Primeras 20 páginas par (3)	WJPP	0,90
Impar	WCR	1,00
Par	WCPR	0,85

OBSERVACIONES:

- (1) El tamaño de la Solapa es de 1/2 página.
- (2) Tamaño único en esta ubicación de página completa.
- (3) Tamaños únicos en esta ubicación son de página completa y media página horizontal.

Imagen 6: Valores de espacios publicitarios

Fuente: www.tarifaspublicitarias.cl



En el siguiente cuadro se especifican los valores del avisaje según sección, ubicación y tamaño.

REVISTAS

Avisos Clasificados en Revista Vivienda y Decoración (Sábado)

(Tarifas en pesos a 30 días sin IVA por una publicación blanco y negro)

Página					Fila 8	27,0 cm
					Fila 7	23,6 cm
					Fila 6	20,1 cm
					Fila 5	16,7 cm
1/2 página					Fila 4	13,3 cm
					Fila 3	9,9 cm
1/4 página	VD 02x4			VD 02x1	Fila 2	6,4 cm
	\$753.845			\$162.993	Fila 1	3,0 cm
				VD 01x1		\$88.288
	Columna 4	Columna 3	Columna 2	Columna 1		
	25,8 cm	19,1 cm	12,4 cm	5,7 cm		

Avisos Clasificados Revista Vivienda y Decoración

(Tarifas en pesos a 30 días sin IVA por una publicación blanco y negro)

Ubicación (1)	Código Ubicación	Factor Impacto
Auspicio Clasificación (2)	WACB	1,25
Económico Destacado (3)	VEDB	1,00
Fle de Página (4)	VPPB	1,00

OBSERVACIONES:

- (1) Todos los avisos de la sección Clasificados son en blanco y negro, no permiten color.
- (2) Sólo permite tamaño V1 01X1, tiene una pauta mínima de 4 publicaciones.
- (3) Sólo permite tamaños VD 01X1 y VD 02X1.
- (4) Sólo permite tamaño VD 02X4.

Imagen 7: Valores de espacios publicitarios

Fuente: www.tarifaspublicitarias.cl

De lo anterior se desprende que los espacios publicitarios que oferta la revista varían según ubicación y tamaño, esto se traduce en el valor y en la visibilidad que por consiguiente tendrá el anuncio.



1.4.7 Selección del universo de estudio

Se escogió el año 1983, fecha de la primera edición de la revista, y el año 2013 por ser el año calendario más reciente al momento de realizar la investigación y que además coincide con el aniversario número 30 de la revista.

Considerando este periodo y que mensualmente la revista saca a circulación cuatro números, el universo total es de 1.440 revistas que, para fines de una investigación, este total resultaría inmanejable.

Para fines de la investigación se ocupó como criterio considerar la edición aniversario de la revista que históricamente es conocida como la edición especial y considerada de lujo debido a sus características, ya que dobla el tamaño normal de las ediciones que circulan habitualmente. Aparece en el mes de junio y en su interior publicitan los principales proyectos inmobiliarios que se seguirán promocionando durante el año.

Considerando lo expuesto, se seleccionará la edición de aniversario desde su primer número entre 1983 y el 2013, sumando un total de 30 revistas como muestra. En este contexto, la edición aniversario correspondiente a cada año, permite generar una muestra representativa de publicidades de los proyectos inmobiliarios que se han expuesto en la revista durante los últimos 30 años.

Paralelo a esto, se aplicará un segundo filtro con el objetivo de poder manejar un número representativo de publicidades inmobiliarias. Esto en virtud de que a partir de la década del dos mil la publicidad inmobiliaria ocupó gran parte de las secciones de la revista, generando un contrapeso importante en términos de muestra en comparación a las décadas anteriores. Por lo que a partir de esta década se considerarán sólo las publicidades de contraportada de cada una de las revistas, teniendo en cuenta en cuanto a exhibición, estas páginas son las más vistas por los públicos objetivos, dado principalmente a su ubicación y a su tamaño. Estas ventajas además, responden al



valor de publicitar en ellas, que en la mayoría de los casos dobla el valor de una publicación normal dentro de la revista. Esto en total dará una muestra de 330 publicidades.

1.4.8 Ficha de análisis

La siguiente ficha fue la ocupada para poder analizar cada una de las publicidades

Año	
Fecha	
Ubicación	
Tipo de vivienda	
Valor	
Inmobiliaria	
Avisaje	Especificaciones
Imagen	Ilustración- Foto – sin imagen
Color	Blanco y negro/ color
Título	
Slogan	
Texto	
Escala de valores	Categoría
Valores del yo	<ol style="list-style-type: none">1. Éxito (poder, estimación y autoestima)2. Confort: (comodidad, disfrute, placer)3. Atracción: (belleza y seducción)4. Notoriedad (lujo, ostentación)5. Libertad (autonomía, independencia)6. Seguridad



Valores colectivos	<ol style="list-style-type: none">1. Juventud, movimiento y aventura2. Novedad, modernidad, moda3. Tecnología, futuro, progreso,4. Trabajo, esfuerzo5. Calidad y tradición
Valores transitivos	<ol style="list-style-type: none">1. Amistad, convivencia2. Ternura, amor, cariño3. Sentido de comunidad4. Servicio, solidaridad5. Ecología, naturaleza
Orientaciones temporales	Categoría
Orientación al pasado	Ambientes pasados de moda Consejos de personajes ancianos
Orientación al presente	Asociación con lo juvenil Placer y disfrute ahora
Orientación al futuro	Apelación al mañana



1.5 Marco teórico de la investigación

1.5.1 Una aproximación a la discusión conceptual sobre el imaginario

El imaginario puede ser entendido como un concepto que es definido como lo relativo a la imaginación, es decir, una suerte de oposición a lo real. Es en esta oposición en donde también coexisten elementos que podrían constituirse como el primer momento de asociaciones o más bien nociones tales como: el símbolo que podría ser comprendido como una representación sensorialmente perceptible de una realidad, el signo cuyo significado podría variar a partir del sentido de una palabra o frase o bien ser la facultad del alma que representa las imágenes de las cosas reales o ideales, el significado que sería comprendido como la significación o sentido de una palabra o frase, la imagen o figura entendida como la representación, semejanza y apariencia de algo y finalmente, la filosofía o doctrina filosófica centrada en el estudio del origen de las ideas.

En este contexto, todo apunta a que el imaginario se encuentra estrechamente vinculado al ejercicio de imaginar comprendido como una intención dirigida a un objeto ausente. De este modo, en el acto de imaginar, ejercicio de la conciencia por definición, plantea Jean-Paul Sartre (1986), se trata de traer al presente un objeto que sabemos que no está. La aprehensión del objeto no puede, entonces, sino hacerse sobre la base de imágenes que le otorgarán un nuevo sentido. En consecuencia, señala Sartre (1986), la imagen es un acto que busca en su corporeidad un objeto ausente o inexistente, a través de un contenido físico o psíquico que no se da completamente sino a título de representante análogo del objeto buscado.

Sin embargo, es poco factible poder estudiar separadamente la imagen mental de su objeto, pues no hay un mundo de las imágenes y un mundo de los objetos. Los dos



mundos, el imaginario y el real, se constituyen por los mismos objetos; solo la agrupación y la interpretación de estos objetos varían. La definición del mundo imaginario como el universo real resulta de una actitud de la conciencia. En este sentido, lo más importante es que el acto de la imaginación tiene siempre algo de acto mágico: "Es un encantamiento destinado a hacer aparecer el objeto sobre el cual se piensa y se desea, de manera tal que se pueda tomar posesión de él. Hay siempre en este acto algo de imperioso y de infantil, un rechazo a considerar la distancia, las dificultades. Pero el objeto en imagen es, y permanecerá siempre, un irreal..." (Sartre, 1986: 5-30).

Para autores como Marc Augé (1997), lo imaginario es del orden de lo simbólico, es lo que hace a la realidad concebible y viable como consecuencia de la respuesta a la necesidad de simbolizar el mundo, el espacio y el tiempo para vivirlos y comprenderlos. Este autor normalmente se refiere al "triángulo de lo imaginario" cuyos polos o fuentes son: el imaginario individual, el imaginario colectivo y la ficción como creación.

En tanto para Georges Balandier (1993), el imaginario se podría considerar como un movimiento desde el orden y por/para el orden. La particularidad es que el espacio de lo imaginario es poco claro, difuso. Es el espacio de la fantasía, del deseo y aunque en ellos sea difícil percibir el orden, sin duda se trata de movimientos para dar forma a aquello que no lo tiene. Es decir, el mundo para este autor no es un "hecho" o un "dato", sino que la realidad está significada y simbolizada, por lo que lo imaginario "Transfigura los datos del hecho".

En un segundo momento, se podría mencionar los niveles de lo imaginario, es decir imaginarios sociales que se situarían en dos planos diferentes. En primer lugar, los imaginarios sociales sería un componente de la actividad humana, en este sentido, lo imaginario sería la condición de emergencia de lo social, al mismo tiempo que lo social es lo imaginario. En un segundo lugar, los imaginarios sociales aparecen como esquemas o modos de observación que se utilizan, de modo práctico, para ver y comprender la realidad y también para desenvolverse en "la vida misma".



Para Pintos (2000) los imaginarios sociales son “visiones del mundo” y constructores del orden social, es decir, corresponden a las estructuras que hay tras las prácticas de los individuos o tras el operar de los sistemas. Para este autor, los imaginarios sociales serían precisamente “aquellas representaciones colectivas que rigen los sistemas de identificación y de integración social y que hacen visible la invisibilidad social.” (Pintos, 2000: 50)

En este contexto, los imaginarios tienen que ver también con los “estereotipos” pero van más allá de las simples tipologías descriptivas de roles porque precisamente rompen la linealidad articulando un sentido.

Otro autor, Gilbert Durand (2000), explica que los imaginarios sociales corresponden al “museo de todas las imágenes pasadas, posibles, producidas o por producir” y que se encuentran asociadas a términos tales como: pensamiento simbólico, razonamiento por similitud, metáfora, etc.

Castoriadis (2002 a), en tanto, para este autor lo imaginario todo lo contiene, por lo que lo imaginario no es explicable. “Las significaciones imaginarias sociales no existen, propiamente hablando, en el modo de una representación; son de otra naturaleza, para la cual es en vano buscar una analogía en los otros terrenos de nuestra experiencia. Comparadas a las significaciones imaginarias individuales, son infinitamente más vastas que un fantasma y no tienen un lugar de existencia preciso. No pueden ser captadas más que de manera derivada y oblicua, o sea como la distancia a la vez evidente e imposible de delimitar exactamente entre un primer término –la vida y la organización efectiva de una sociedad- y un segundo término imposible de definir -esta vida y esta organización concebidas de manera estrictamente funcional-racional” (2002:248).

Para Baeza (2000) los imaginarios sociales se constituyen en singulares matrices de sentido existencial, como elementos colaboradores en la elaboración de sentidos subjetivos atribuidos al discurso, al pensamiento y a la acción social. Los imaginarios sociales siempre son contextualizados, ya que les es propia una historicidad



caracterizante; no son la suma de imaginarios individuales: se requiere para que sean imaginarios sociales una suerte de reconocimiento colectivo, de tal manera que "los imaginarios pasarían a ser sociales porque se producirían en el marco de relaciones sociales, condiciones históricas y sociales favorables para que determinados imaginarios sean colectivizados, es decir, instituidos socialmente" (Castoriadis, por Baeza 2000:25).

Shotter (2002) considera que los imaginarios tienen un carácter dinámico, incompleto y móvil; tienen además la capacidad de tener atributos "reales" a pesar de que no son localizables ni en el espacio, ni en el tiempo. Así mismo, su poder para operar en las acciones de las personas a partir de procedimientos socialmente compartibles los constituyen en elementos coadyuvantes en la interpretación de la realidad social. Su comprensión pone en la necesidad de indagar las prácticas de la gente, los intersticios, brechas, zonas y límites donde lo imaginario existe y el papel que en el discurso de las personas pueden desempeñar. Así como también en el reconocimiento del sujeto activo que a través del imaginario como fuentes de creatividad y novedad hace posible determinadas forma de vida o modos de ser humano.

a) Construcción de imaginarios y publicidad: algunos alcances

Para generar una discusión que haga partícipes a los imaginarios urbanos y la publicidad, es factible citar a autores como Pintos (2000) quien conceptualiza los imaginarios sociales como aquellos esquemas contruidos socialmente que nos permiten percibir, explicar e intervenir en lo que cada sistema social se considere como realidad. Para este autor, la realidad se construye socialmente mediante diferentes dispositivos en pugna entre Estado, mercado y empresas de construcción de realidad; a éstas se suman otras instituciones como la religiosa y educativa que también matizan esas realidades. Así Pintos (2000) profundiza y llega a lo que él denomina **imaginarios de consumo**, "los imaginarios sociales tienen una función primaria que se podría definir como la elaboración y distribución generalizada de instrumentos de percepción de la



realidad social construida como realmente existente" (Pintos citado por Baeza 2000:132). En esa medida, los objetos de percepción construidos por las empresas constructoras de realidades son objetos de deseo, que además de ser admitidos y legitimados socialmente, permiten construir realidades, de tal manera que se construyen así relevancias sumamente atractivas, que promueven el deseo insaciable de consumo. Así la publicidad inmobiliaria se podría considerar como una empresa constructora de realidades que se ofrece en una dimensión simbólica y que se ubica como propuestas de sentido unidireccional.

De este modo, se podría plantear que los materiales con que trabaja la publicidad inmobiliaria son los productos que aparecen en el tejido comunicativo múltiple. Abarcan lo que publican los periódicos y las revistas, lo que emiten las radios y los canales televisivos, las películas, la música; las diferentes formas del espacio que se expresan en la escultura y la arquitectura y la forma de construirlo socialmente en el urbanismo; las poesías y las novelas, los cómics, los sitios de Internet y la publicidad. Especialmente la publicidad en todos sus tipos y soportes, ese discurso que finalmente pretende monopolizar en cuanto a forma de habitar y estilo de vida. Tal como señala Pintos (2000) la publicidad sería una constructora de lo que se denominan las relevancias que repercuten en nuestras referencias, ya que lo que hace es evitar por sobre todo contarnos sus opacidades.

En este contexto, es posible referirse a una ciudad imaginada cuyos límites coexistirían entre la realidad y la ficción, pues lo que hace la publicidad es tomar elementos de la realidad y transformarlos de modo tal que se vuelvan más brillantes, más hermosos y más atractivos de lo que realmente son. En este punto conviene detenerse en lo que Musset (2007) propone respecto a lo que él denomina "geoficción".



b) La ciudad imaginada: Un acercamiento a la geoficción

Alain Musset (2007), en su artículo denominado “Entre la ciencia ficción y las ciencias sociales” expone un interesante vínculo entre las representaciones de las ciudades latinoamericanas y la realidad de las ciudades imaginarias que se expresan particularmente en el cine, que como tal es un medio de comunicación. A esto último el autor lo denomina geoficción, que se basa en la comparación de dos mundos urbanos paralelos que juegan un papel importante en nuestras mentalidades colectivas.

En este artículo el autor hace referencia a los métodos que ocupa la ciencia ficción a través de sus películas para desarrollar la geografía imaginaria del miedo y el encerramiento, cuya principal fuente de inspiración serían las ciudades latinoamericanas.

De este modo, Musset (2007) propone explorar la geoficción basada en el desciframiento de los juegos de espejos que acercan, consciente o inconscientemente, dos mundos urbanos paralelos que influyen sobre nuestra manera de percibirlos.

Así, el autor también propone poner en tela de juicio la influencia recíproca que ejercen sobre nuestra visión de la ciudad no sólo los relatos de ciencia ficción sino también los estudios sobre la ciudad y las experiencias urbanas de un espacio que según Musset (2007) es cada vez menos vivido y más mediatizado.

En contexto, es la ciudad presentada y mediatizada con todos sus peligros por medio de las películas lo que interesa profundizar, pues, a diferencia de lo que sucede en la publicidad inmobiliaria en que las negatividades son opacadas, la ciencia ficción enfatiza en una visión negativa del mundo urbano. Sin embargo, como punto en común, de todos los peligros que amenazan a las ciudades de la ciencia ficción es la inseguridad la que juega un papel determinante en el imaginario de sus habitantes una situación muy cercana a lo que sucede con la publicidad inmobiliaria.

Otro elemento que menciona el autor guarda relación con la nostalgia, una suerte de regreso al gueto y muerte de la ciudad, en el que una forma de mitigar el riesgo y luchar contra el miedo puede ser la instauración de un orden político más estricto, es decir un orden basado en un control policial más eficaz. Una suerte de nostalgia “...de un tiempo



en que las autoridades sabían cómo someter a los rebeldes o a los delincuentes puede seducir a una parte de la población, asustada por los excesos cometidos en sistemas democráticos juzgados como demasiado permisivos” (Musset, 2007:76). A lo que el autor se refiere es a una nostalgia por una ciudad segura lo que finalmente repercute en las formas de habitar que toman las ciudades actuales, es de cierto modo, el mismo recurso que ocupa la publicidad para prometer por medio de sus avisos la seguridad de un pasado perdido dado a que el presente siempre se asocia en este medio con una incertidumbre.

En este contexto, la ciencia ficción muestra que la única opción frente a este peligro es el encerramiento de los barrios cerrados para el habitante que busca por sobre todo huir de los peligros reales o imaginarios que los acechan en la calle. Musset (2007) se refiere a partir de esto a los gated communities, que aparecen como el resultado de una larga historia urbana caracterizada por la imposibilidad de convivencia en un mismo territorio de clases sociales enemigas o enfrentadas, así como grupos étnicos diferentes cuyos modos de vida son incompatibles.

En este ámbito, las partes de ciudad que muestra la publicidad inmobiliaria constituyen una ciudad de ficción en el que los dispositivos que se activan por medio del avisaje generan entre otras cosas imaginarios de diversas categorías.

Aliste (2013) denomina a esta ciudad imaginaria a aquella que se sueña, se diseña, se planifica y se piensa a la luz de ciertos discursos. Esta afirmación abre la necesidad de preguntarse cuáles son los discursos que entrega la publicidad inmobiliaria de modo tal que influye o no en esta construcción imaginaria de ciudad, que bordea la ficción y lo real.



1.5.2 Alcances y efectos acerca de cambios urbanos y las formas de habitar en la RM.

Respecto al crecimiento del sector inmobiliario, según Gross (1991) su evolución estuvo marcada particularmente por tres momentos: un primer periodo que se extendió hasta a fines de la década de los 30, en que se desarrollaron los alcances de la formación de la ciudad colonial y donde existió una relación entre la ideología imperante oligárquica y las transformaciones del suelo urbano. Un segundo periodo, que va desde 1925 hasta 1973, en que se produjeron cambios más bien en relación a transformaciones técnicas, tomando en cuenta la explosión demográfica, alternancias en el poder, y pocos recursos del Estado. Finalmente, un tercer periodo, que se inició con la llegada de la dictadura en 1973, en que se cambió la legislación urbana en los planes de la ciudad y en el que los servicios básicos dejan de estar en manos del Estado. De un modelo europeo de Estado benefactor y de protección social, se transformó a una ideología privatizadora del sistema neoliberal. Así, comenzó a generarse una fuerte privatización de los servicios públicos, dejando en manos del mercado los cambios económicos, y con una mínima regulación estatal, explica el autor.

De esta manera, las empresas inmobiliarias comenzaron a tener un fuerte control del uso del suelo de Santiago. Para esto se generaron ciertas regulaciones, como la eliminación de las normas sobre “límites urbanos” en 1979, expandiendo así el área urbana de Santiago; la eliminación de una serie de impuestos y raciones que afectaban el mercado urbano, y la venta del suelo urbano en manos del Estado. “Esta política de liberalización fue basada en el decreto N° 420 de diciembre de 1979, en la que se postulaba que el suelo urbano no es un recurso escaso” (De Ramón, 2000:235). Por lo tanto el uso del territorio debía estar en manos del mercado, lo que generaría una disminución de los precios de éste, produciendo una accesibilidad mayor para diferentes clases sociales –sobre todo las más pobres-. Sin embargo, según Sabatini, “la liberalización no produjo una declinación de los precios del suelo en Santiago. Por el contrario, los precios han subido persistentemente desde 1979” (2000:53). Los suelos



que se encontraban en el sector de clase alta como Las Condes o Vitacura, subieron su valor, las poblaciones de menores recursos que vivían en esas comunas fueron trasladadas a sectores periféricos y empobrecidos como La Pintana o Pudahuel, lo que generó mayor segregación social de la que existía.

En la imagen siguiente se observa la erradicación de habitantes de campamentos entre los años 1979 y 1985. Los círculos negros corresponden a las comunas que recibieron pobladores y los blancos desde donde se expulsaron. Su dimensión responde a la cantidad de familias que formaron el núcleo erradicado-radicado. La extensión de las flechas corresponde a un proporcional de Distancia.

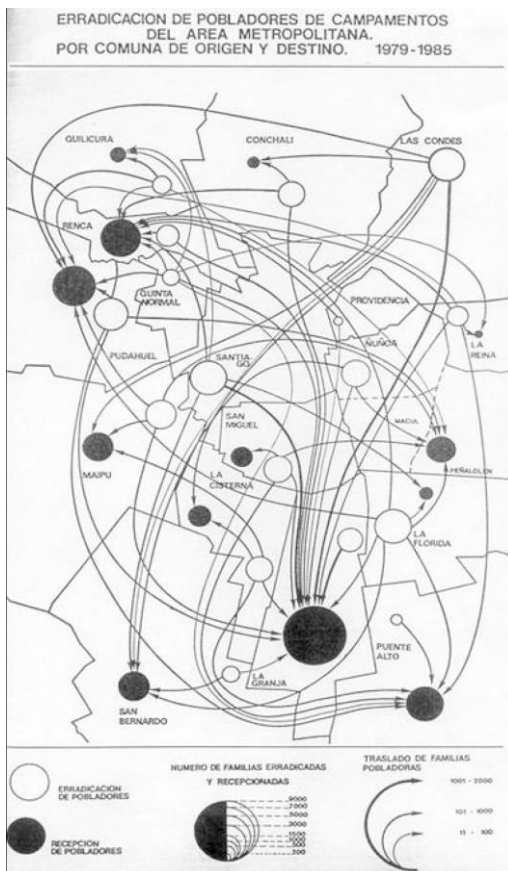


Imagen 8: Erradicación de pobladores de campamentos de la R.M

Fuente: Segregación residencial en Santiago. Pablo Allard.



Con estas transformaciones físicas, Santiago fue cambiando poco a poco su fisonomía. A pesar de que el año 1985 se realiza el “Ajuste a la política de desarrollo urbano”³ en el que se dicta el DS 31 que sostiene: que el suelo urbano es un recurso escaso, el derecho de propiedad puede tener restricciones en función del bien común, la libre iniciativa y el mercado deben sujetarse a la planificación estatal y es necesario promocionar el uso intensivo del suelo de áreas consolidadas, a fin de evitar el crecimiento en extensión.

De este modo, si en los ochenta se habían creado nuevas comunas y se produjeron erradicaciones del sector oriente hacia el Sur -segregando la ciudad aún más en los noventa, con la llegada de la democracia en el año 1990 este modelo continuó su camino sin oponentes.

En la siguiente imagen se observa el crecimiento expansivo de la Región Metropolitana en los últimos 20 años. En **1979** se observa el Decreto Superior número 420. Posteriormente el año **1994**, lo sucedido con el Plan Regulador Metropolitano de Santiago (PRMS), en el que se buscaba restablecer una nueva normativa orientada a resolver los problemas de la RM vinculados a la estructura urbana e integración social a partir de una visión de ordenamiento territorial y ocupación del suelo de esta región. En relación al ámbito territorial este plan contempla áreas urbanas y rurales a escala supra-regional, en dos categorías: áreas de expansión urbana y áreas restringidas o excluidas del desarrollo urbano. Sin embargo, el año **1997** se crean las Zona de Desarrollo Condicionado, en donde se podría intervenir fuera del límite urbano bajo ciertas condiciones. Este mismo año se incorpora la provincia de Chacabuco al PMRS y en las que se establecieron dos áreas, las áreas urbanas de desarrollo prioritario (AUDP) y las ZODUC. Finalmente el año **2003**, se realiza la modificación de la ley general de urbanismo y construcción, en el que se permite la construcción de viviendas sociales de hasta 1.000 UF. Producto de esto se permitía la construcción de asentamientos humanos al margen de la planificación urbana, sin ninguna actividad específica y ajena a servicios y equipamientos. Durante este año se incorporan al PRMS 12 comunas

³ Datos obtenidos del sitio web del Minvu. www.minvu.cl



periféricas principalmente ubicadas en la zona sur y norponiente de la ciudad. Por medio de esto se permite el desarrollo urbano por parte de privados más allá de los límites fijados en el PRMS.

El año 2013 se crea la política nacional de desarrollo urbano (PNDU), en que se plantean múltiples desafíos para la futura planificación y producción de ciudades sustentables y equitativas. Sin embargo, el estancamiento que sufrió el PNDU, está directamente ligado con las observaciones que objetó la Cámara chilena de Construcción.

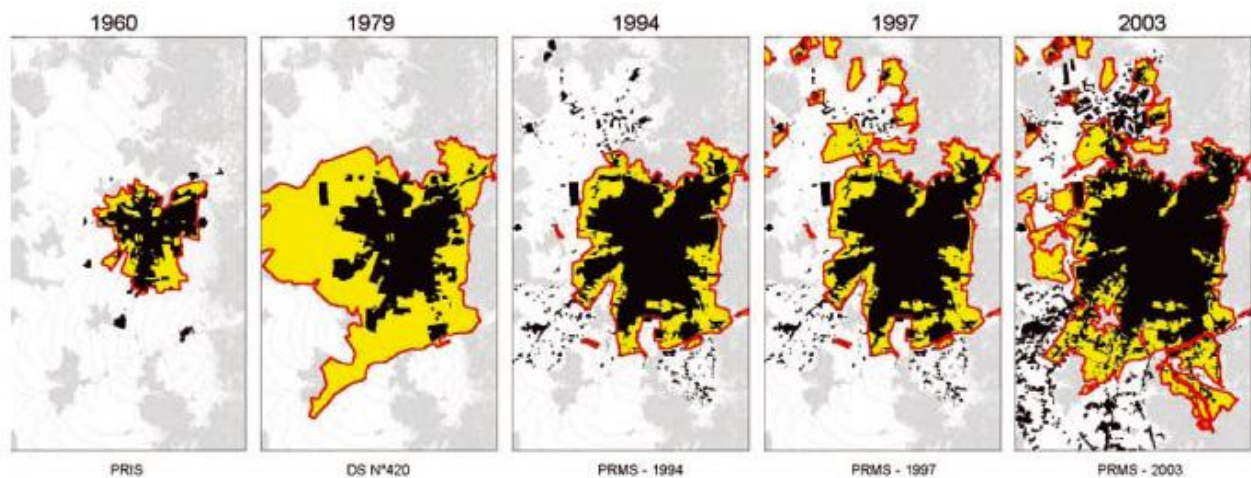


Imagen 9: Expansión urbana de la R.M

Fuente: Ppt. Segregación residencial en Santiago. Pablo Allard.

A partir de las transformaciones físicas descritas anteriormente, comenzó un proceso de transformaciones en cuanto a formas de entender y habitar la ciudad, por medio de la irrupción de dos fenómenos, uno de ellos conocido como verticalización, que afectó principalmente al centro de Santiago, mientras que el otro fenómeno se trata de barrios cerrados, negados hacia el exterior e imbuidos en su propia dinámica social. Algunos de estos barrios conocidos como condominios se ubicaron alejados de la ciudad para quienes buscaban espacios bucólicos, que en muchos casos recordaban un viejo



pasado campestre. Otros, simplemente fueron ubicados en comunas cuyo valor del suelo era bajo.

De este modo en Santiago se dieron dos transformaciones importantes y que se reflejaron en el tipo de publicidad que ofertó la revista particularmente a partir de la segunda mitad de la década de los 80. Se trató particularmente de dos tipos de viviendas con las siguientes características: multifamiliar-periurbanas, en sectores muy alejados del centro de Santiago pero en contacto con los centro urbanos, como Chicureo o Colina; este mismo tipo pero en sectores pobres o de clase media baja como la Florida o Peñalolén; y finalmente edificios en altura, que desplegaron por toda la ciudad, erigidos para familias más pequeñas, o solteros.

A continuación se profundizará en cada una de ellas.

a) La transformación urbana del centro de Santiago, la aparición del subsidio

En el año 1987 cuando se promulga la ley 18.595 o Ley de Renovación Urbana, que plantea la delimitación de zonas de renovación urbana en las áreas de mayor deterioro de la ciudad, las que en el caso de la comuna de Santiago se concentraban al sur del eje Alameda y en algunos sectores de los barrios Brasil, Balmaceda y Yungay. Más tarde a comienzos de los 90, el Municipio de Santiago impulsa un proceso de participación a nivel de la sociedad civil, denominado la Primera Convención de Santiago, en donde se plantean las propuestas que consolidarán el imperativo de “Repoblar Santiago”. Este plan comenzará el año 1992 teniendo como propósito captar y organizar la demanda de vivienda y vincularla con proyectos inmobiliarios de la zona de renovación urbana definida por el municipio en 1987.

Por otro lado, paralelamente desde el MINVU, se crean dos subsidios relacionados con los procesos de repoblamiento. En 1991, un subsidio de Renovación Urbana, cuya



aplicación se restringe a las viviendas que se construyen en Zonas de Renovación Urbana (ZRU). El subsidio permite complementar el financiamiento de la compra de la vivienda en dos tramos de valores: hasta 1.000 UF y hasta 2.000 UF. “Tal política se ha expresado en diversos programas de renovación e incentivo tanto para los agentes inmobiliarios como para la demanda de vivienda” (Hidalgo, 2004: 27). Así, también este subsidio era una forma de “brindar una ayuda económica a las familias de clase media interesadas en comprar una vivienda en zonas centrales de la capital [...] y esto, por tanto, ha contribuido de forma significativa a fomentar la inversión inmobiliaria” (Poblete, 2007:7). Esto generó un nuevo tipo de repoblamiento de la zona central de la ciudad, sobre todo por familias jóvenes, muchas veces parejas o personas solas que viven en lofts o nuevos tipos de departamentos unipersonales.

Estas modificaciones y planes también se vieron reflejado en la publicidad de este modo se observa en la siguiente imagen del año 1998, cómo entre los componente de la publicidad se destacaba que la vivienda estaba en una zona de Renovación urbana, en este caso ubicado en Vergara 559, en la comuna de Santiago.



Imagen 10: Publicidad de zona de renovación urbana

Fuente: Publicidad en Revista Vivienda y Decoración, 6 de junio 1998.



En cuanto, a la imagen de a continuación, ella da cuenta de la concentración total de viviendas construidas entre 1980 y 2001, también se observan las comunas peri-centrales, remarcada en rojo la zona de subsidio de renovación urbana y la localización de la ciudad parque Bicentenario.

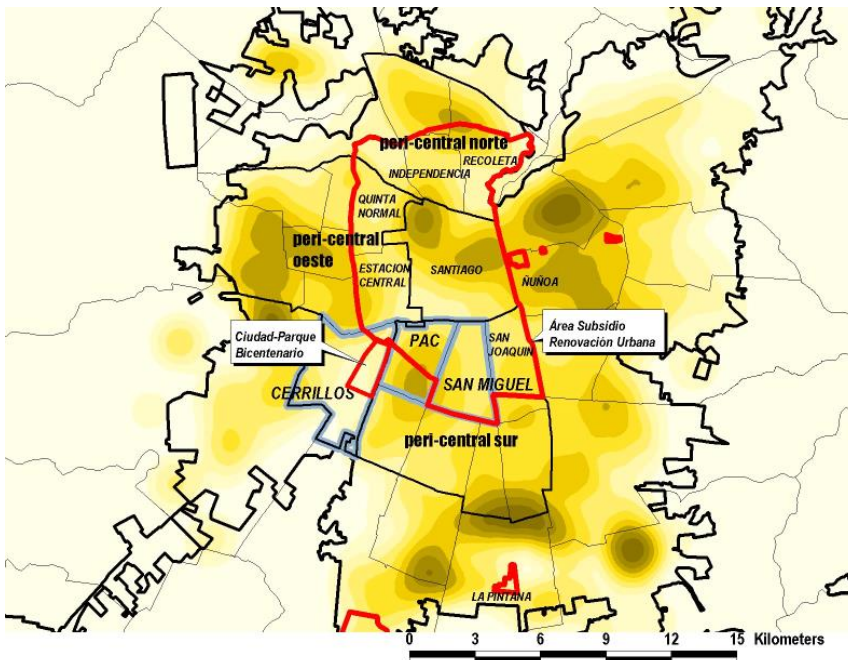


Imagen 11: Demarcación de zonas de renovación urbana

Fuente - Elaboración revista electrónica Scripta Nova, en base a datos SII (2001).

Posteriormente, el año 2003, el MINVU crea un subsidio de rehabilitación patrimonial, el que se orienta a la adquisición de viviendas que resulten de la rehabilitación de inmuebles ubicados en zonas de conservación histórica.

En este contexto, al reconstruir una secuencia histórica de la localización de los proyectos se pueden describir ciertas fases relacionadas con los barrios en que se focalizaron las inversiones inmobiliarias. Así y como sostiene Greene (2007) el Plan de Repoblamiento distingue tres etapas:



1. Fase 1992-1994: se identifica la demanda habitacional para la cual se desarrolla una caracterización socio-económica y se construye un perfil nuevo de residente, en función de su poder adquisitivo y de sus exigencias respecto del tipo de vivienda, que se expresan en estándares técnicos mínimos. Como resultado de esta fase se construyen 3.852 unidades de viviendas nuevas en 12 proyectos inmobiliarios distintos, focalizados en Santiago Poniente, logrando reducir el proceso de decadencia observado década tras década despertando con eso el interés del sector privado por acceder a la Bolsa de demanda que genera la Corporación, subiéndose el espectro de precios debido a la creciente demanda por vivienda. En este primer periodo se observa una mayor concentración de proyectos en los barrios Brasil y Yungay.
2. Fase 1995-1996, se genera una etapa de ajuste en donde la bolsa de demanda decide diversificar la oferta disponible en un rango mayor de precios, incluyendo vivienda de hasta un monto de U\$42.000. En esta fase la Corporación plantea como estrategia para consolidar el interés empresarial, que el operador inmobiliario le cancele un derecho de acceso a los postulantes registrados en la Bolsa de Demanda, ingresos que son reinvertidos en una campaña de imagen local para promover el éxito de las operaciones. En esta etapa junto con proyectos focalizados en Yungay y Brasil se amplían los desarrollos inmobiliarios hacia el Barrio Balmaceda y el centro histórico (Santiago Centro)
3. Fase 1997 al 2014, corresponde a la fase de la consolidación de la expansión inmobiliaria. A partir de este periodo el sector inmobiliario emprende la generación de oferta habitacional de diverso rango en la comuna sin intervención directa del municipio ni de la CORDESAN. A partir del 2000 se extiende el foco de inversión primero al Barrio Universitario de Santiago, que congrega los antiguos Barrio Ejército y República, para en la actualidad focalizarse en torres de mayor altura que se desarrollaron en los sectores de Portugal-Lira, Almagro y



San Francisco. Se trató de un nuevo foco de desarrollo inmobiliario en los márgenes no protegidos de barrios Lastarria y Bellas Artes, el que aprovechan las inmobiliarias dado a las ventajas de localización que tiene el área en relación a áreas verdes y equipamientos.

Lo descrito generó un rápido aumento de inversiones en proyectos inmobiliarios, acentuado por "...el hecho de que la mayoría de los grupos económicos chilenos, que tuvieron un significativo crecimiento en este período, haya incorporado el rubro de los negocios inmobiliarios como un componente especial de sus actividades, pone en evidencia la renovada importancia que se ha asignado a los mismos" (De Mattos, 1999:45). De esta manera lo que el autor explica es que muchas familias e inversionista dieron un giro a la inversión inmobiliaria dado a que fue considerado como un rentable negocio.

b) Nuevas formas de habitar: El departamento céntrico

El anterior fue el escenario propicio para lo que continuó, que fue la proliferación del fenómeno que responde a la aparición de departamentos de numerosos pisos en sectores céntricos de la ciudad de Santiago. Esto fue el producto de lo que se conoció como repoblamiento, que junto con los incentivos económicos a propósito del subsidio de renovación urbana generaron un gran interés por habitar y comprar en estos sectores.

La siguiente imagen da cuenta de los efectos que tuvo la construcción en altura en diferentes barrios de la capital y que fue provocado por la modernización que se impulsó en el centro de Santiago a partir del repoblamiento urbano descrito en este capítulo.



Imagen 12: Consecuencias de la construcción en altura

Fuente: The Clinic, 2014 (Caso de construcción en altura. Calle Hipódromo Chile)

María Cristina Alonso (2009) en su artículo sobre las nuevas formas de habitar explica la aparición de este fenómeno de la siguiente manera: “El departamento no ha nacido ni ha sido producto del azar, sino que aparece como respuesta a un determinado modo de vida y al mismo tiempo es condición para este. Sus usuarios tampoco surgen por azar, sino que surgen buscando respuesta a sus necesidades y su forma de vida” (2009:60).

En este contexto, la autora propone que la aparición de los edificios es en respuesta a ciertas necesidades que comienzan a expresar los usuarios. De este modo, las inmobiliarias proponen como tendencia edificios con comodidades, tales como pequeños espacios de esparcimiento, anexados al edificio, para ser utilizados en forma conjunta por todos los usuarios. Estos edificios están pensados especialmente para un público joven, soltero o parejas con hijos pequeños, ya que ofrecen una unidad pensada para la venta en la que la imagen principal de atracción, son la amplia y sofisticada oferta de prestaciones que deben compensar los reducidos metros cuadrados con los que cuenta cada unidad. Con áreas parquizadas, jardines propios, y



una variedad de equipamiento y servicios comunes, que conforman una alternativa urbana única. En ellos se puede encontrar seguridad, confort, contacto con la naturaleza y exclusividad.

Asimismo, el siguiente render o ilustración computarizada, da cuenta de cómo la publicidad oferta sus edificios en altura ubicados en el centro de la ciudad. En la imagen se observan los beneficios asociados a habitar en estos departamentos. Tales como una vista abierta a la ciudad, piscina, reposaderas para tomar sol, etc.



Ilustración 1: La oferta de los edificios en altura

Fuente: Revista Vivienda y Decoración on line, 2012

La publicidad inmobiliaria, entonces se encarga de proponer e imponer una tendencia asociada a valores tácitamente aceptados, generando una pauta considerada como deseable para vivir en las grandes concentraciones urbanas.

Alonso explica que estas nuevas construcciones de departamentos en la actualidad son más que nada una moda impuesta, de la que la sociedad se ve obligada a formar parte frente a la falta de diversidad en cuanto oferta inmobiliaria. “Estos departamentos son adquiridos para realizar las actividades necesarias para vivir, como comer y dormir; ya que en su mayoría no superan los 50 m2.” (Alonso, 2009: 14). Al respecto, en este



caso el habitante o usuario va en busca de una tendencia, reforzada y acentuada por los medios de comunicación, por lo que el espacio que tengo para habitar, pasa a un segundo plano mientras que lo importante son los servicios adicionales con los que se dispondrá y la ubicación del mismo. De este modo, la vivienda sufre un desplazamiento de su valor de uso a un valor de cambio, que va a dar origen a un departamento. El departamento es un bien de consumo que difícilmente puede tener una característica propia, o asociarse o identificarse con su usuario., ya que es un bien construido para nadie en particular y que toma ciertas características comunes a todos los demás.

Cabe destacar, en cuanto a sus orígenes, que esta tipología de núcleo habitacional, es traída desde Europa, en donde surge como solución para aquellas familias que habían quedado sin hogares al finalizar la guerra mundial. Estas viviendas tenían la característica de disminuir la independencia de las familias, pero incentivaba el espíritu comunitario, organizaba los servicios centralizados, permitía mayor densidad, resultaba más económica y significaba una mayor productividad. En este contexto, este modelo de vivienda solucionaba diferentes carencias en sus habitantes, sin embargo esto aplicado a la realidad actual se convierte en más en un artilugio de maximización de recursos por parte de las inmobiliarias al integrar diversos equipamientos en pequeños espacios. Por lo que los beneficios con que fueron creados se ven disminuidos al no facilitar la integración ni la vida en comunidad.

En cuanto a los orígenes del fenómeno en Chile, los edificios tiene sus antecedentes en la vivienda social, sin embargo, tanto el usuario como sus modos de vida distan de lo que sucedió primeramente. En las viviendas sociales se buscaba dar respuesta a la demanda de habitaciones por parte de las clases sociales más bajas, por lo que los individuos que las habitaban eran personas con necesidades de mejorar sus condiciones de vida. Es decir, estaban destinadas a personas pobres, que vivían en condiciones de hacinamiento, en su mayoría empleado, obreros y jornales.



En tanto, los usuarios chilenos y sus modos de vida han generado la revalorización y un cambio de imagen de los departamentos. Estos ya dejaron de ser parte de clases bajas en las que debían conglomerarse gran cantidad de gente por escasas monetaria. Hoy, sin embargo, estos espacios se han revalorizado, en parte por un marketing que ha ayudado a posicionarlos como un lugar habitable y sinónimo en muchos casos de estatus y confort. De este modo, los habitantes de este tipo viviendas, son profesionales jóvenes, familias jóvenes en su mayoría sin o con hijos pequeños y en general que responden a una misma concepción de vida, sector cultural y target. No obstante, al sin fin de servicios que ofrecen estos nuevos edificios, Alonso reconoce que en muchas situaciones el individuo que opta por este tipo de vivienda se encuentra con que la piscina parece más una bañera y en ningún caso satisface las expectativas. Lo mismo sucede con otros espacios comunes en que terminan siendo pequeñas habitaciones en donde resulta muy difícil pensar en convocar a una reunión de más de cinco personas, explica la autora.



C) La conformación del sector oriente y sus comunas

El área oriente de Santiago está compuesta por los municipios de Lo Barnechea, Las Condes, La Reina, Peñalolén, La Florida y Puente Alto. Todos ellos se localizan entre la Cordillera de los Andes y el valle de la cuenca de Santiago propiamente tal. Se fueron incorporando al área urbana en la medida que la ciudad central se expandió y fue absorbiendo a los núcleos y espacios rurales vecinos circundantes.

Según las cifras del censo del 2002 habitaban en estas comunas 1.498.904 habitantes que representaban el 27,8 por ciento de la población del Gran Santiago para ese año. A su vez la composición socioeconómica de la población que vive en ellas es más bien heterogénea, es decir no todos los habitantes de estas pertenecen al mismo sector socioeconómico. La tabla N°1 además de mostrar los totales de población informa sobre el perfil socioeconómico de la población, teniendo como base de análisis la distribución de los dos grupos de mayores ingresos y mejores puestos de trabajo al interior de la comuna.

Total de habitantes por municipios del área oriente del gran Santiago y perfil socioeconómico de la población (PSE)

	Población (1)	%	PSE (2)
Lo Barnechea	74233	8,57	39,9
Las Condes	244446	28,21	75,9
La Reina	97443	11,25	60,5
Peñalolén	216367	24,97	8,8
La Florida	365373	42,17	29,2
Puente Alto	501042	57,83	17,5
Total	866415	100,00	34,5
Total Gran Santiago	5392840	27,8	27,2

*(1): Población Censo 2002

*(2): Porcentaje de hogares del total comunal de los dos estratos socioeconómicos más altos que involucran desde técnicos con enseñanza superior hasta universitarios con enseñanza de postgrado. Ambos grupos concentran los mayores ingresos y mejores puestos de trabajo. Son definidos como el estrato ABC1 Y C2. Esta definición corresponde a la empresa de estudios de mercado Adimark, Investigaciones de Mercado y Opinión Pública, 2000

Tabla 2: Habitantes del sector oriente.



En base a estos datos y la información de ingresos que muestra la tabla 2, es posible afirmar que es un grupo de municipios de alto contraste y cuya variación muestra dos grupos de comunas, tres situadas al norte, Lo Barnechea, Las Condes y La Reina, con mejor nivel socioeconómico que las tres ubicadas al sur, Peñalolén, La Florida y Puente Alto, con mayor proporción de población en los estratos más pobres.

La búsqueda de espacios seguros y exclusivos se manifiesta en el surgimiento de nuevas modalidades en la forma de agrupar las viviendas en algunos lugares de la ciudad, siendo una de sus expresiones más importantes los llamados "condominios horizontales o de viviendas unifamiliares". Precisamente han sido las comunas del sector oriente de Santiago las que han albergado la mayor cantidad de este tipo de intervenciones, las cuales han pasado a convertirse en símbolo de seguridad y exclusividad. A su vez, ellas muestran una nueva manera de habitar en la ciudad por parte de los sectores medios y medios altos, que se auto excluyen del resto de la ciudad en verdaderas fortalezas, que poseen una serie de equipamientos y servicios en su interior, desde áreas verdes hasta gimnasios en donde practicar actividades deportivas y de ocio en general.

Paralelamente ha continuado la construcción de edificios de departamento, que se entremezclan en el espacio de la ciudad con los condominios horizontales, dando lugar así a los nuevos espacios residenciales, cada vez más protegidos y separados del resto de la ciudad. Los edificios de departamento levantados en las últimas décadas han potenciado sus sistemas de vigilancia y seguridad, transformándose en recintos amurallados en altura, los que también han aumentado la oferta de servicios incluidos en los diferentes proyectos inmobiliarios, desde lavandería y piscina hasta salas de cine-video y recintos de reunión para distintas actividades de ocio.

En cuanto al espacio residencial de la comuna de Peñalolén comienza a formarse en base a tres procesos relativamente análogos, que tienen su origen en los años 1950. En palabra de Hidalgo *et al*, (2003), el primero, y tal vez el que tiene menor repercusión



es la subdivisión de grandes predios de suelo rústico por parte de sus propietarios para ser vendidos en parcelas que no superaban en su mayoría las cuatro o cinco hectáreas. Corresponden, junto a lo ocurrido en La Reina, a los terrenos en que se edificaron las primeras segundas residencias que construye parte de la élite en los suburbios de Santiago. La segunda modalidad, según el mismo autor, presenta mayor repercusión en términos de superficie, ya que está asociada a ocupaciones irregulares que dieron lugar a los "campamentos" y "poblaciones callampa", constituyendo la válvula de escape del movimiento de los "sin casa". Estas en su origen estuvieron conformadas por viviendas precarias y ajenas de los servicios básicos de urbanización, que se formaron con espacial vigor en los años 1960 y que a finales de la década de 1970 y se convirtieron en los lugares objetivo de las estrategias de saneamiento que impulsó el Banco Mundial y que se siguen llevando a cabo en algunos países. La tercera vía, está unida a la edificación de viviendas sociales y de soluciones habitacionales, entendidas las primeras como unidades terminadas y las segundas como la base de programas de autoconstrucción, que basan su acción en potenciar el acceso al suelo y en el posterior esfuerzo de los beneficiarios.

Superficie edificada promedio según tipo y comuna

Comunas	Viviendas en altura	Viviendas horizontales
La Reina	113	131
Lo Barnechea	150	194
Las Condes	154	164
Peñalolen	77	185
La Florida	65	93
Puente Alto	0	94

Fuente: Elaborado por Hidalgo, et al, (2003) en base a información de Permisos de edificación y obras recibidas.

Tabla 3: Superficie edificada sector oriente

El panorama expuesto para el caso de Peñalolén, permite afirmar que la base social de este municipio es tradicionalmente popular y pobre, el cual con la llegada de los residentes de los nuevos espacios residenciales de un estándar mayor al preexistente,



rompe con la tendencia histórica de concentración geográfica que han mostrado los grupos sociales más acomodados. Atrás de esta reconfiguración del mapa social de una porción de la población de la capital chilena, hay factores que van desde la búsqueda de lugares con atributos naturales particulares, como la pre-cordillera y la vista general al resto de la ciudad en el caso de Peñalolén, hasta situaciones que tienen que ver, con los modos de producción del sector inmobiliario, asociado a los valores y disponibilidad de suelo para llevar a cabo sus iniciativas de inversión.

En las comunas de La Florida y Puente Alto, los tamaños de las viviendas son menores a los observados en el resto de los municipios considerados. Esto expresa que los grupos objetivo del mercado de viviendas apunta a sectores medios y medios bajos, que también buscan residencias en áreas protegidas. Es interesante hacer notar que para el caso de Puente Alto, es la constructora chileno-mexicana GEOSAL la que ha desarrollado los más importantes proyectos de viviendas, que corresponden a conjuntos de viviendas que superan en promedio las 170 unidades. Aquí el cambio en la escala de la segregación espacial dice relación con el acercamiento de los grupos medios y medios bajos con los estratos inferiores que les siguen, los cuales habitan en espacios de vivienda social o de autoconstrucción.

Promedio viviendas en condominios según tipo y comunas

Comuna	Departamentos	Casas
La Reina	93	8
Lo Barnechea	28	10
Las Condes	55	20
Peñalolen	247	100
La Florida (*)	87	14
Puente Alto	0	171

(*) No considera los proyectos de urbanizaciones cerradas no acogidos a la leyes de copropiedad.

Fuente: Elaborado por Hidalgo, et al, (2003) en base a información de permisos de edificación y obras recibidas.

Tabla 4: Promedio de condominio según comunas



El análisis anterior se complementa con el tamaño, en términos de números de vivienda, de los condominios en altura y en superficie. Respecto a estas últimas, es en los municipios de mayor estatus social donde los conjuntos de vivienda horizontales son más reducidos. De este modo, el condominio no sólo es sinónimo de seguridad sino que además de exclusividad. En contrapartida, estos conjuntos en Peñalolén y Puente Alto superan en promedio las 100 viviendas, aquí el precio del suelo es inferior y su disponibilidad mayor. Como se ha detectado en otros países iberoamericanos, estas grandes intervenciones en base a proyectos residenciales se ven acompañadas por una flexibilidad en el sistema de planeamientos urbanos, que modifica y adapta sus normas a dichos proyectos. Por otro lado, en las comunas de Lo Barnechea y Las Condes, predominan los conjuntos en altura, que en promedio no superan las 55 unidades. De lo anterior se puede señalar que en estas comunas periféricas de Santiago existen procesos de densificación que muestran que los agentes inmobiliarios buscan mayor rentabilidad en sus proyectos a partir de la venta de un mayor número de viviendas.

d) El sector oriente y el condominio cerrado

Los conjuntos cerrados, ciudades valladas, condominios o villas son algunas de las denominaciones que se utilizan para referirse en Latinoamérica a conjuntos habitacionales que entre sus características se encuentran que son cerrados y de acceso restringido. Si bien este es un fenómeno considerado mundial, los orígenes y causas y denominaciones difieren dependiendo de la cultura. “En el mundo entero, los barrios cerrados, gated communities en Estados Unidos, condominios fachados en Brasil, aparecen hoy como una forma urbana emergente, presente en diversos grandes países tan diferentes como Indonesia, Rusia, Estados Unidos, Brasil, Argentina, Turquía o Egipto.” (Thuillier, 2005: 6).



En cuanto a Latinoamérica, según explica Ueda (2005) la segmentación socioespacial aumentó de manera significativa a partir del siglo XX, en el que algunos estratos de la sociedad urbana, en especial, la de mayor poder adquisitivo comenzaron, según explica el autor, a aislarse defensivamente del resto de la población, en barrios autosuficientes, conocidos como condominios cerrados.

En este contexto, no sólo serían diversas las motivaciones para el surgimiento de las urbanizaciones cerradas sino que también se observarían distintos tipos de construcciones y expresiones de ésta que irían desde una calle cerrada al libre acceso peatonal y vehicular, hasta un complejo cercado formado por diversos barrios o conjuntos residenciales. Debido a este amplio margen y la dificultad de encontrar definiciones comunes, los condominios cerrados podrían ser definidos desde una perspectiva normativa como: “un área urbana residencial donde el espacio público ha sido privatizado por ley, restringiendo el acceso vehicular y peatonal” (Roitman, 2004: 9).

De este modo, las características que presentan este tipo de construcciones, según la autora, son las siguientes: (a) están ubicadas en la periferia de la ciudad, (b) es concebida desde su inicio como un lugar cerrado y privado, (c) se trata de lugares que cuentan con espacios de uso común pero que sólo pueden ser usados por los residentes, (d) cuenta con una serie de dispositivos y medidas de seguridad, (e) tiene servicios e infraestructura de alta calidad. Sus habitantes son generalmente familias de clase alta y media alta, con hijos de diferentes edades. Esta privatización es avalada por la legislación nacional, provincial y/o local, existiendo además aceptación social de su condición de espacio privado de acceso restringido. A partir de esto, los condominios cerrados han sido considerados por la literatura académica como una expresión de la segregación espacial que se enmarca dentro de las dimensiones sociales y espaciales del hábitat en concordancia con los procesos de una ciudad extensiva. En este escenario resulta también importante delimitar el concepto de segregación, entendiendo que existe un sin fin de posibilidades para entenderla según publicaciones especializadas.



En este sentido, la terminología de segregación ocupada es la definida por Castells (1999:204) cuando definió la segregación urbana como la tendencia de organización del espacio en zonas de fuerte homogeneidad social y de fuertes disparidades entre ellas, entendida esta disparidad no sólo en términos de diferencias sino también de jerarquías. Esas desigualdades sociales, económicas y territoriales hacen que aparezcan en la ciudad una serie de agentes que actúan de acuerdo con sus intereses, principalmente en lo que se refiere a la especulación inmobiliaria y al uso del suelo.

De este modo, Santiago de Chile ha sido escenario de este fenómeno urbano que ha ido de forma ascendente y ha tomado gran relevancia a partir de 1980 con la instauración de modelo neoliberal que se expresó de distintas formas, entre ellas con la proliferación de conjuntos urbanos cerrados que Sabatini (2000) atribuye a la liberalización de los mercados del suelo en la década de los ochenta favoreciendo la rápida maduración del sector privado inmobiliario, ofreciendo viviendas a nuevas familias de ingresos medios altos en zonas que hasta entonces eran predominantemente de ingresos bajos. Esta teoría es también compartida por Hidalgo (2004), quien en su investigación sobre ciudades valladas en Chile, detalla cómo la flexibilización de los límites urbanos ayudó a que sucediera el fenómeno de la segregación, lo que se tradujo en suelos baratos y libres para ser usados en proyectos inmobiliarios, originando una expansión inmobiliaria en los suelos aledaños a la ciudad.

Por otra parte, las razones que llevaron a las personas a habitar este tipo de urbanizaciones, son amplias y difieren según los autores. Sin embargo, estudios realizados en otros países de Latinoamérica hablan que los conjuntos cerrados son la solución a la inseguridad y al déficit de servicios públicos que se originó por el crecimiento de la población y que no ha tenido una respuesta eficiente por parte del Estado, que contribuyen a generar una ciudad cada vez más fragmentada y cerrada, tal como lo plantea Roitman (2011) en su investigación titulada “Distinción Social y Hábitat Residencial en América Latina”. En este estudio, también se propone que el aumento de la inseguridad urbana y la sensación de miedo son las causantes del



desarrollo de urbanización. Esta distinción social genera un irremediable miedo a los otros.

Para Svampa (2001:84-87), en un estudio realizado en condominios cerrados argentinos la fórmula promocional de las empresas constructoras y promotoras asumen la especialización de las relaciones sociales y el modelo propuesto por ellas no es más que puro producto de mercado. Señala que esas fórmulas revelan la existencia de dos círculos claramente diferenciados, que indican la correspondencia nítida entre las ofertas propuestas y los objetivos para los cuales los promotores y los compradores buscan en esas promociones. El primer círculo se refiere al estilo de vida verde y el segundo a la búsqueda de la tranquilidad, éste vinculado a las imágenes del campo, según la autora, a la búsqueda de un ruralismo idílico. En este contexto, es un fenómeno observable en el discurso de los anuncios referentes a los condominios cerrados en Chile. En una conocida revista de circulación nacional, Matías Sandoval, gerente comercial de un condominio cerrado ubicado en Peñalolén, da a conocer su proyecto inmobiliario con casa de arquitectura rústica, de la siguiente forma: “Proyectamos duplicar los residentes en los próximos 5 años, incorporando 2 mil nuevas familias, lo que totalizaría cerca de 16 mil habitantes, sumando cada vez más servicios y equipamientos, los que incrementaran la plusvalía de la zona” (Revista Más Deco, N° 522, Sábado 11 de mayo de 20013). Situación que muestra el rápido crecimiento de este tipo de proyectos residenciales, cuyos servicios sin duda elevan el valor del suelo de las áreas colindantes.

Marcuse (2004) explica que con esta nueva forma de habitar en los condominios cerrados se construyó un modelo excluyente, tanto para los que viven en ellos, como los que están fuera, una vez que son vigilados con cámaras de televisión y guardias de seguridad. Ese nuevo concepto de habitar es arduamente reprochado por Eduardo Galeano (2002), en su libro *Patatas Arriba*, que critica como viven los habitantes de los condominios cerrados, en especial los niños. Añade que: “en el océano del desamparo, se alzan las islas del privilegio. Son lujosos campos de concentración, donde los poderosos sólo se encuentra con los poderosos y jamás pueden olvidar, ni por un ratito,



que son poderosos. En algunas ciudades latinoamericanas, los secuestros se han hecho costumbre, y los niños ricos crecen encerrados dentro de la burbuja del miedo. Habitan mansiones amuralladas, grandes casa o grupo de casa rodeadas de cercos electrificados y de guardias armados, y están día y noche vigilados por los guardaespaldas y las cámaras de los circuitos cerrados de seguridad”. (Galeano, 2002: 12-13)

En cuanto a la publicidad ocupada para promocionar este tipo de proyectos, se observa en la siguiente imagen que da cuenta de una publicidad de un condominio ubicado en la comuna de Peñalolén, en que cuyo eslogan ofrece todas las alternativas de una ciudad perfecta, que es considerada para efectos publicitarios como un espacio privado, seguro, verde, con todos los servicios que una familia podría necesitar.



Imagen 13: Ejemplo de la ciudad perfecta

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 10 de junio 2006



En nombre de la seguridad, muchas personas transformaron sus viviendas en verdaderas fortificaciones, lo que refleja en el paisaje urbano y en el cambio de comportamiento de muchas personas. Roitman (2011) señala que las principales razones para la aparición de los condominios cerrados se refieren a los deseos y expectativas familiares de lograr un mejor estilo de vida, evitar enfrentarse a problemas urbanos, buscando la vida en comunidad y la homogeneidad social, status y exclusividad dentro de determinados grupos sociales en el contexto de un empobrecimiento general de la población. De este modo se percibe que en muchos condominios cerrados ya existe una generación de jóvenes que no conoce la ciudad en que vive. Su círculo de amistad (escuela y ocio) se restringe a las murallas de los condominios, además de otros tipos de servicios como el médico o bancario.

Otro ejemplo del tipo de publicidad que ocupada por las inmobiliarias para idealizar sus proyectos, se observa en el siguiente render en que se observa un condominio cerrado y un estilo de vida que evoca tranquilidad.



Ilustración 2: La idealización de la publicidad inmobiliaria

Fuente: www.pabellon.cl



1.5.3 Implicancias de la publicidad en la construcción de imaginarios urbanos del habitar

Una característica fundamental de la publicidad actual es que tiene como objetivo vender una idea y no un producto en sí. Mientras mejor y más llamativa sea esta idea, más vende, desvinculándose de la calidad del producto. Naomi Klein en su libro “No Logo” (2001), señala que en la sociedad globalizada actual lo que funciona es el concepto de “marca” por sobre el de “producto”. En los inicios de la era industrial occidental, la publicidad se hacía cargo de vender un objeto nuevo y hacer que la sociedad se interesase por éste y se crease nuevos tipos de necesidades. Poco a poco esta técnica comunicacional fue cambiando, según explica la autora, y dejó de consistir en boletines informativos sobre los productos para pasar a construir una imagen relacionada con la versión de los productos que se fabricaban bajo una marca determinada. Sin embargo, las industrias comerciales siguieron centrándose en el aparato, y fue solo en la década de los ochenta cuando este paradigma cambió, es decir se dejó de dar importancia a las cosas, y la imaginación se volcó hacia las ideas. La publicidad comenzó a hablar de una marca, un logo, que remitiera directamente a la idea que se vendía en el artefacto de consumo. Mientras más se gastara en publicidad, mayores serían las ganancias finales, según esta autora.

En tanto, Baudrillard (2003) en su libro “El sistema de los objetos”, plantea que la función “objetiva” de la publicidad es informar de las características de un determinado producto y fomentar su venta. Al igual que Klein (2001), este autor entiende que la publicidad pasó de la información a la persuasión, y de ésta a la persuasión oculta. Aclara con esto, que en numerosas situaciones la publicidad se ha infiltrado por tantos recovecos de la vida del ser humano, que se ha generado una reacción negativa por saturación. Esto forma sujetos que deciden creer o no lo que la publicidad expresa, presentando así a un consumidor bastante independiente en sus elecciones. En esta línea, la publicidad es un elemento que juega con los símbolos que se tornan significados. Se construye a base de representaciones de aquellos elementos ausentes del lugar donde se publicita, y a la vez con los imaginarios que se poseen para



persuadir al consumidor. Así, la publicidad toma este concepto y el imaginario que la rodea, y lo utiliza para persuadir, proyectando en las diferentes imágenes la construcción del imaginario deseado. Baudrillard (2003) postula a la publicidad como evidencia de cierta cultura, de esta cultura moderna. Entiende la publicidad, en tanto imagen y discurso, como un objeto funcional y a ella misma como objeto de consumo. Es decir, es discurso sobre el objeto/producto que publicita y objeto/producto ella misma.

Asimismo, Grínor Rojo (2001) realiza una síntesis de la teoría crítica, recogiendo los aportes de los teóricos del siglo XX en torno al discurso. A partir de allí define que el discurso es cualquier emisión, ya sea oral, escrita o gráfica, que funciona como un todo de significación. Los discursos serían desarrollos sémicos mayores, visiblemente unificados, diferenciables, y que recorren el cuerpo de un texto, comprendido este último como un escrito, imagen, objeto entre múltiples posibilidades.

Así, las propuestas publicitarias que ofrecen las inmobiliarias se basan en los aspectos simbólicos que tienen que ver con la forma de habitar, o en los elementos que se expresan en el habitar moderno y portador de un estatus deseable. Naomi Klein (2001) postula que las empresas están cada vez más interesadas no en el producto en sí sino en la marca que venden, el prestigio social y la imagen de vida atractiva con la que se intenta seducir al público. En este caso, las representaciones sobre lo que debe ser el buen vivir, precisamente uno aceptado y legitimado por ciertos grupos sociales de clase alta, es la “marca” o la idea que se está masificando por la ciudad.

En la siguiente publicidad se observa a través de un render la imagen de una casa cuyas características remiten a cómo deben vivir las clases con mayor poder adquisitivo de la ciudad. Se observa la tranquilidad como la base del mensaje, la naturaleza y el lujo de la vivienda. Todos, valores que comunica la imagen, mientras que el texto apela a la modernidad, al descanso y al equilibrio.



Imagen 14: Ejemplo de publicidad inmobiliaria

Fuente: Revista Vivienda y de Decoración, 8 de junio 2013

Entonces, sobre lo expuesto, la publicidad inmobiliaria frente a la necesidad de diferenciar sus productos de la competencia ha ido cargando de valor ciertos conceptos asociados preferentemente al estatus, el confort y la seguridad entre otras. Destacándolos como valores deseables y correctos por medio de un discurso que se expresa a través de atractivas imágenes y eslóganes. De este modo, esta publicidad ha ido generando el deseo y la necesidad de habitar de determinadas formas. La siguiente imagen, mezcla de fotografía y render, da cuenta de la importancia con la que se asocia el estilo de vida verde con una casa de características contemporáneas.



BERNSTEIN
CONDOMINIO

ÚLTIMAS CASAS
EXCLUSIVAS DE 200 MTS²

VIVE EN UN AMBIENTE DE ENSUEÑO

- Cercano a parques, colegios, iglesias, recintos deportivos y hospitales
- 17 Exclusivas casas mediterráneas
- Amplios terrenos desde 750 m²
- Todas con subterráneo y luz natural
- Excelentes terminaciones
- Área verde con juegos infantiles
- Canalización para domótica y aspiración centralizada

desde **UF 15.500**

Rilop Emar JULIA BERNSTEIN # 201

Consulta por proyecto al (08) 159 7791 y de Lunes a Viernes al (02) 2437 3200

Imagen 15: Ejemplo de publicidad inmobiliaria

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 2 de junio 2001

a. La forma en que opera la publicidad

La publicidad por sí sola no es capaz de generar ningún efecto esperado si no recurre a los medios de comunicación, que cumplen una función fundamental al ser los principales vehículos o canales de transmisión de los mensajes publicitarios a millones de personas alrededor del mundo. Es este alcance de los medios de comunicación de masas el que la publicidad aprovecha para transmitir sus mensajes, que Eco (2011) considera como “una operación dirigida a grupos humanos, para satisfacer algunas de sus exigencias y persuadirlos de que vivan de una manera determinada” (2011: 364).

La fortaleza que tenga el texto del anuncio recae principalmente en su nivel de recordación, a partir de esto se ocupan frases que pueden resumir o facilitar que el mensaje y su contenido sean recordados. Estas frases principales se conocen con el nombre de “eslogan” que permite, en muchos casos, potenciar la imagen del anuncio y



augmentar su permanencia en el tiempo, incluso cuando se ha dejado de emitir la publicidad. Un ejemplo de eslogan se observa en la imagen siguiente.



Imagen 16: Ejemplo de slogan

Fuente: Vivienda y Decoración, 8 de junio 2013

Sin embargo, la publicidad y su mensaje publicitario está definido en función del tipo de medio en el que se quiere presentar, ya sea medio escrito, radio o televisión. En este contexto, al margen de la publicidad en televisión que es considerada de alto alcance, la publicidad impresa sigue siendo el medio más habitual que ocupan las empresas para difundir sus productos o servicios. Esto porque la estaticidad del anuncio permite que el individuo fije ciertas imágenes y representaciones y pueda recurrir a ellas cada vez que lo estime, ya sea admirando, añorando y deseando lo que las imágenes y sus representaciones les muestran. Autores como Bauman (2007), señalan que este deseo por cosas intangibles está directamente vinculado a una sociedad de consumo en la que sus personas inician a muy temprana edad un ciclo inacabable de búsqueda de la felicidad.

Así, en esta búsqueda, los habitantes van deseando en gran medida lo que la publicidad les propone y más allá de los objetos deseados, la ciudad también pareciera encarnar la representación física de ello. Los barrios, sus habitantes se van transformando de acuerdo a los tiempos, a las modas y a las tendencias que se van ofreciendo en gran medida en los medios de comunicación. Es en este escenario en



que la publicidad inmobiliaria también tiene un rol en esta configuración de ciudad, no sólo por medio de la proyección de imaginarios urbanos, formas de habitar y estilos de vida, sino que además impactando en la forma en cómo las inmobiliarias construyen y proyectan la ciudad, influyendo por ejemplo en los valores del suelo y en cómo ciertos sectores se van convirtiendo en más o menos deseables por determinados segmentos de la sociedad. En este sentido y en la medida que se habita un determinado espacio, se asignan valores intangibles que establecen el lugar del sujeto en la sociedad tal como se señala a continuación: “Habitar tiene que ver con la existencia de un orden (socio-espacial y cultural) que resulte reconocible por el sujeto. Un orden que el sujeto puede eventualmente haber creado o haber contribuido a producir y que de todos modos le es intangible” (Giglia, 2012:13).

En este deseo o búsqueda, la publicidad inmobiliaria ocupa los imaginarios urbanos que son comprendidos como el lado intangible de la ciudad, una manera de construir lugar y significar un espacio, con el objetivo de recordar y responder a las necesidades más intangibles de las personas. “Los imaginarios remiten a un campo de imágenes diferenciadas de lo empíricamente observable. Los imaginarios corresponden a elaboraciones simbólicas de lo que observamos o de los que nos atemoriza o deseáramos que existiera” (Lindón, 2007: 2). Así, los imaginarios que nos comunica la publicidad inmobiliaria tienen que ver, según explica Silva (2006), con los procesos psíquicos perceptivos, motivados por el deseo, que operan como modos de aprender el mundo, y generan visiones y acciones colectivas.

Se puede agregar entonces que este deseo por la adquisición de cosas inmateriales e intangibles es el que la publicidad inmobiliaria aprovecha para vender valores y estilos de vida tanto o más que un bien inmobiliario. Así lo afirma Méndiz (2010), la publicidad se ha convertido en una suerte de comercio de valores. “Una publicidad más simbólica que real, más emotiva que racional, pero efectiva, al fin y al cabo” (2010: 63). Además de la diferenciación actual de la oferta inmobiliaria, en un mercado altamente competitivo, ya no se centra en el producto sino más bien en sus representaciones simbólicas, en los valores asociados y en un rastreo detallado de las necesidades



intangibles y aspiracionales del consumidor de un bien inmobiliario, que es que lo que los publicistas finalmente recogerán y ocuparán para desarrollar la publicidad.

Si en sus inicios esta publicidad inmobiliaria de la revista tendió a priorizar aspectos técnicos, funcionales de la vivienda en un segundo momento toma importancia la ubicación de las unidades, donde se señalan los principales hitos de la zona, tales como su conectividad y cercanía a los principales servicios. Aparecen los adjetivos que describen de manera abstracta los beneficios de la vivienda. Se emplean conceptos para las viviendas como “lujosas”, “confortables”, “seguras”, a las cuales se acompañan con indicaciones de nuevos espacios cuyas denominaciones son de preferencia anglosajonas tales como: “play room”, “Laundry” etc.

La publicidad inmobiliaria captará y determinará cuáles son los deseos de los usuarios e intentará representarlos con piezas gráficas y llamativos eslóganes. Así, a principio de la década del 2000 comenzará una nueva publicidad orientada a satisfacer las necesidades más abstractas de los consumidores.

La Teoría de la Comunicación de Masas ha enfatizado en la especificidad de la Publicidad en un doble plano. Subrayaba, en primer lugar, su distinción con el Periodismo -ya sea impreso o audiovisual- definiéndola como "comunicación persuasiva o interesada" frente al carácter de "comunicación objetiva o informativa". En segundo lugar, suele acentuarse la distinción entre Publicidad y Propaganda, definiendo a la primera como "comunicación comercial", mientras reservaba para la segunda la etiqueta de "comunicación ideológica", tal como se muestra en la tabla a continuación.



Comunicación	Información	Contenido	Disciplina
Informativa	Objetiva y desinteresada	Actualidad	PERIODISMO
Persuasiva	Subjetiva e interesada	Comercial	PUBLICIDAD
		Ideológica	PROPAGANDA

Tabla 5: Tabla de teoría de la comunicación

Fuente: Categorización de las disciplinas según la Teoría de la Comunicación (Fuente: Elaboración propia a partir del esquema clásico de P. H. Wright (1963))

Pero, por otra parte, la actual doctrina ha reconocido el papel informativo desempeñado por la Publicidad, y además, ha desmentido la posibilidad de trazar una frontera tajante entre lo que es Publicidad y lo que es Propaganda. Con respecto a lo primero (información versus persuasión), cada vez es mayor el reconocimiento de que, en Publicidad, no puede obviarse su misión de informar sobre el producto, de aportar algo nuevo (un nuevo dato, una nueva imagen, un nuevo atributo) para poder seducir a la audiencia. Por lo que, sin renunciar a su vocación persuasiva, la publicidad reclama para sí en algunos casos el valor de la información y, por tanto, no puede ser ésa una nota negativa en su definición.

En segundo lugar, también se ha demostrado inconsistente la tajante división entre Propaganda y Publicidad. Si, inicialmente, la Publicidad y el Marketing eran funciones que incumbían sólo a las empresas y, por tanto, se entendía que la comunicación publicitaria era exclusivamente comercial -por lo que todas sus definiciones señalaban indefectiblemente que su objeto era "la promoción de bienes o servicios"-, en las últimas dos o tres décadas, la publicidad se ha extendido a otros muchos ámbitos ajenos a la empresa y cercanos, por el contrario, a la difusión de ideas. Basta con enumerar algunos casos: instituciones del Estado, instituciones benéficas y ONGs, partidos políticos, asociaciones en defensa de la mujer, etc. Esto ha cristalizado en campañas de muy diversa índole: sensibilización hacia el Tercer Mundo, solidaridad con los



marginados, abandono del consumo de drogas, promoción de la tolerancia y erradicación del racismo, etc.

En este contexto, y considerando lo anterior en cuanto a la publicidad, no existe una definición generalizada para esta, sin embargo, suele ser comprendida como una herramienta comunicacional utilizada para vender productos o servicios y cuya finalidad es de índole económica y comercial, tal como plantea la siguiente definición. “Publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado.” (Dirkser y Kroeger, 1985:20). Asimismo, es importante destacar que la publicidad suele adoptar características de propaganda, que también es definida como una herramienta comunicacional que se utiliza para promover ideas, doctrinas, opiniones o creencias. En este sentido, considerando que la publicidad tiende a tomar ciertas características de la propaganda, se considerará la definición propuesta por Laura Fisher de la Vega (1993), en su libro *Mercadotecnia*: “Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio ó idea.” (1993:55).

b) La publicidad y su oferta de valores

Los mensajes de la publicidad operan en un doble campo: por un lado en la esfera del marketing en la que se vende productos y marcas y por otro en la esfera de lo social porque los anuncios comerciales ofrecen valores y estilos de vida asociados a estos. De este modo, la persona que es alcanzada por un anuncio se forja una opinión sobre el producto concreto que ve, pero también sobre el valor difundido. De este modo, la publicidad juega a la confusión entre el mundo real y el ficticio, combina los elementos reales e imaginarios, y tiende a disolver las barreras que separan ambos mundos, "la publicidad no ofrece nada que sea pensable, sino sensible, aunque no real, una pseudo



experiencia en suma, aunque capaz de alterar al individuo del mismo modo a como lo hace una experiencia auténtica" (León, 1996:53). De este modo, los elementos fantásticos terminan siendo familiares y el hombre moderno convive con una suerte de "magia" que proviene de los propios medios de comunicación, a la vez que las cualidades retóricas del producto son tranquilamente asumidas por el receptor. Así, desde los comienzos ha sido muy frecuente la asociación de los productos a valores simbólicos, pero el modo de presentar esos valores ha cambiado a lo largo del tiempo. En las primeras etapas de la publicidad, como recuerda Moragas (1976), aunque esto no permita una generalización absoluta, los valores añadidos asociados al producto, tendían a ser explicativos de sus cualidades objetivas -físico-químicas o del tipo que fueran, mientras que la publicidad moderna se aleja, cada día más, de estas asociaciones informativas, para codificar sus mensajes de acuerdo con asociaciones que hacen referencia al sistema de valores de la cultura.

El análisis del comportamiento humano ha llevado a los teóricos de la publicidad a formular diferentes modelos de apelación para promocionar los productos. Los modelos propuestos presentan en su conjunto una línea más o menos coherente en la evolución de la publicidad, como cualquier fenómeno cultural, la publicidad está sujeta a la evolución de los tiempos: una evolución que revela el progresivo abandono de la comunicación informativa en beneficio de una comunicación más sugestiva. En este contexto, a comienzos de la década de los sesenta, la publicidad se orientaba a convertir los productos en símbolos o arquetipos. Como explica Ramonet: "Los spots venden sueños, proponen simbólicos atajos para una rápida escalada social; propagan símbolos ante todo y establecen un culto al objeto, no por los servicios prácticos que éste puede prestar, sino por la imagen que de sí mismos llegan a obtener los consumidores. Los spots no venden un lavavajillas, sino confort; no un jabón, sino belleza; no un automóvil, sino prestigio; en cualquier caso, venden standing" (1983: 66).

La publicidad asocia sus mensajes a valores sociales, motivaciones psicológicas, y complejas simbologías de status social, a las que los productos son adscritos con



independencia de sus valores reales. A través del objeto promocionado, la publicidad otorga un sentido a los productos y a los actos. Entrega por ejemplo una filosofía de vida en que se difunde todo un sistema de valores culturales en el que el anuncio publicitario centrado sobre un producto incluye cada día más una significación precisa sobre el hombre y su mundo.

En la década de los ochenta, según explican Holbrook y Hirschman (1982), la publicidad llega a una fase en que lo que importa de los objetos es su efecto gratificante para el consumidor y las consecuencias emocionales de su uso; “así se considera el consumo como un proveedor de placeres sensoriales, ensoñaciones, disfrute estético y respuestas emocionales” (1982: 132-140).

Por supuesto, en la sociedad actual, los bienes de consumo no se compran prioritariamente por su valor técnico, práctico o funcional, sino por su valor extrafuncional. Los objetos que se nos ofrecen están sobrecargados de significados y de valores que derivan de las más diversas necesidades que el consumidor de hoy padece. Puede destacarse como un hecho bastante general la frecuente apelación a valores universales -solidaridad, disciplina, honradez, entre otros. Pero en cualquier caso, el producto está asociado con un dejar de ser lo que cada uno es para convertirse temporalmente en lo que desea.

En cualquier caso, lo que parece claro, como ha investigado Pollay (1986) es que no todos los valores son igualmente aptos para la publicidad: "Algunos pueden ser más fácilmente asociados a los productos, otros permiten una mayor visualización (...). Además, algunos de nuestros valores culturales aparecen en los anuncios mucho más abundantemente que otros (...). Esto plantea una importante cuestión metodológica: ¿qué valores son impulsados y cuáles deliberadamente relegados?" (1986: 32). “De alguna forma se produce en la publicidad un enmascaramiento teleológico, pues prácticamente cada elemento metafísico tiene su traducción de un modo u otro en muchos anuncios: la eternidad de la juventud en tantos anuncios de cosmética, el



paraíso natural en los numerosos anuncios con paisajes de ensueños, la omnipotencia en los anuncios donde sólo hay sonrisas, bienestar y estética perfecta” (León,1996:10); de modo que la publicidad no enseña sino trascendencia al alcance de la mano, pues los valores tienen una fácil traducción mercantil de donde emana en último término el poder de convicción de la publicidad.

c) La publicidad y los referentes sociales

Los valores aludidos anteriormente son criterios por los que se rige la actuación de los individuos. Determinados tipos de conducta habitual dan origen a tipos de vida en los que se encarnan unos u otros valores. Eso da origen a modelos de conducta y de vida, porque los valores se transmiten sobre todo a través de modelos vivos y reales, que se presentan, se aprenden y se imitan. Los avisos publicitarios utilizan con mucha frecuencia la narración mediante personajes que encarnan o simbolizan valores; su calidad artística les confiere más fuerza de convicción y más influencia en el destinatario, entre otras cosas, porque despiertan sentimientos de adhesión. Así, las propuestas de la publicidad pueden reducirse a placer, gusto estético, ensoñación; formas de vida y maneras ideales de ver el mundo y de actuar en él; y presentan también prototipos de personas que imitar, por su aspecto externo, por las actividades que realizan o por su modo de relacionarse con los demás, etc.

La publicidad de las últimas décadas refleja los cambios sociales donde se ofrecen al consumidor continuamente un sistema de modelos simbólicos a través del cual pueda satisfacer tanto el deseo de inscribirse en un conjunto social que lo ampare, como la tentación de la metamorfosis o enriquecimiento psicológico. Una forma eficaz de cambiar, de hecho, las actitudes del individuo es darle especial énfasis a cómo se conducen otras personas en circunstancias semejantes: particularmente si esto le ayuda a seguir hasta el objetivo deseado mediante ese agente de cambio. "Un ejemplo notable de ese efecto es el de los anuncios que intentan crear la impresión de que otras



personas, similares al espectador en otros sentidos, consiguen más en la vida porque utilizan un producto determinado" (Baggaley-Duck, 1979: 138). De este modo, la publicidad en las últimas décadas se ha encargado de anunciar valores convirtiéndolos en deseables y sólo conseguibles a partir de la adquisición de determinados productos.



Capítulo I

Las dimensiones físicas y simbólicas de la construcción del barrio alto de Santiago



Introducción

En la siguiente investigación se ha planteado determinar cuáles son los imaginarios urbanos del habitar promovidos por la publicidad inmobiliaria de la revista del diario El Mercurio, Vivienda y Decoración, en las últimas tres décadas. De esta manera, los tres elementos conceptuales que interactuarán en esta investigación son precisamente los imaginarios urbanos, las formas de habitar y la publicidad inmobiliaria. De este modo, se plantearán algunas hipótesis de cómo esta construcción de imaginarios urbanos promovidos por la publicidad incidirían en las formas de habitar la ciudad en el periodo investigado.

El capítulo I entrega información de contexto en su apartado número 1, respecto a la conformación de lo que se denomina “Barrio Alto” y sector oriente, así como también aquellas transformaciones que han afectado a la ciudad central de Santiago. Sumado a esto, se entrega una descripción de cómo la publicidad inmobiliaria de la revista ha ocupado un rol importante en la construcción simbólica del concepto de “Barrio Alto” cargándolo de valores en el tiempo, con el objetivo de posicionarlo como un sector de alto estatus.

Asimismo, cabe mencionar que el objeto de estudio utilizado en la siguiente investigación no es una revista más del mercado sino la revista que lidera en cuanto a trayectoria y permanencia el actual escenario de revistas de este género, por lo que para potenciar su incidencia es necesario aclarar el estado actual de los medios de comunicación en Chile, lo que será revisado en el apartado número 2 de esta investigación.

Esta contextualización se hace necesaria porque parece plausible establecer una correlación entre las transformaciones físicas de la ciudad de Santiago y la construcción de imaginarios urbanos del habitar por medio de la revista Vivienda y Decoración.



1.1 El Barrio Alto de la ciudad de Santiago desde su dimensión física

El barrio alto corresponde al sector o zona oriente de Santiago, se le denomina así de manera informal y es el nominativo que comúnmente reciben las comunas al oriente de de Santiago Centro, donde habita la mayoría de la población con mayores ingresos de la ciudad y de Chile.

En el siguiente mapa se observan las comunas que conforman la ciudad de Santiago, por colores se diferencian los diferentes sectores. De este modo, el sector oriente lo conforman las 10 comunas de color azul que se observa a continuación.

COMUNAS DE SANTIAGO DE CHILE

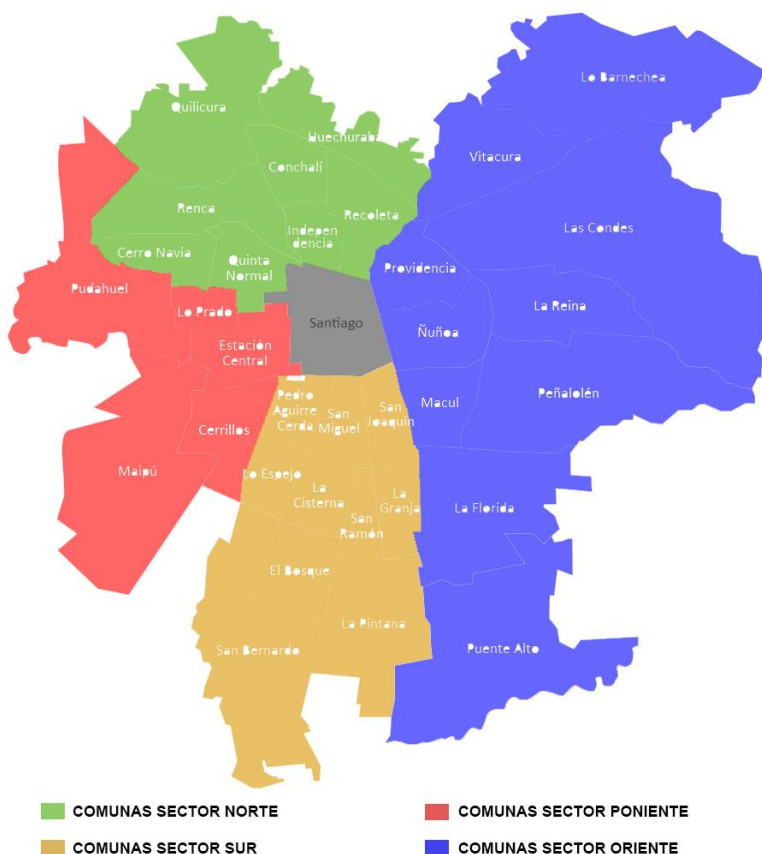


Imagen 17: Mapa de comunas de Santiago

Fuente: Elaboración propia



La construcción del barrio alto de Santiago, fue un proceso que se consiguió en parte con la radicación de las personas más empobrecidas de los sectores cuyo valor del suelo era alto a lugares periféricos de la ciudad. De este modo, la mayoría de las políticas públicas de la época apuntaron a la erradicación de los sectores pobres y la radicación de éstos en las periferias. Los “beneficiados” de los programas habitacionales eran radicados en sectores realmente alejados de la ciudad y aún cuando terminó la dictadura los gobiernos de la concertación no hicieron nada distinto. “Estas deficiencias en las políticas para el ordenamiento territorial urbano se grafican muy bien en la Región Metropolitana donde la planificación territorial, en los últimos años, ha estado marcada por la liberación y desregulación del suelo. Este cambio en el uso del suelo y la distribución de los costos y beneficios generados por estos cambios ha generado, en la última década, una serie de conflictos ambientales los cuales se han intensificado por los procesos de globalización, el crecimiento urbano y una mayor conciencia ambiental en torno a los grandes proyectos productivos, de infraestructura e inmobiliarios” (Terram en Portela, 2006: 92).

Pero el problema no queda solo en esto, ya que como se generó un crecimiento explosivo en la ciudad de Santiago, hay comunas que sufrieron aún más este proceso y donde apuntaron directamente dicha expansión. Puente Alto, La Pintana y San Bernardo, por ejemplo, son comunas que se caracterizan por su lejanía del centro de la ciudad y de la lógica funcional de la Región Metropolitana. Ello se suma a que en gran medida es en estas comunas donde se concentran los conjuntos habitacionales de viviendas sociales, en este caso la comuna que contaría con la mayor cantidad de estos conjuntos es justamente la de Puente Alto.



1.1.1 La valorización y el negocio del suelo del Barrio Alto

Paralelo a esto, entre 1984 y 1989, el crecimiento económico en el país había marcado un sostenido y elevado crecimiento económico que promediaba un 6,6%, lo que se vio reflejado en el mercado de la construcción y en el caso de Santiago, se sumaban importantes transformaciones que tenían que ver con factores tales como: Un nuevo escenario económico y social, una nueva base económica metropolitana, una nueva modalidad de gestión urbana que incluían efectos morfológicos territoriales, socio territoriales y físico territoriales.

En este contexto, procesos como la conocida liberalización del suelo no produjo el efecto esperado que buscaba generar una declinación de los precios del suelo en Santiago. Muy por el contrario, los precios subieron persistentemente desde 1979 en adelante. Los suelos que se encontraban en el sector de la clase alta santiaguina, como Las Condes o Vitacura, subieron su valor y las poblaciones de menores recursos que vivían en esas comunas fueron trasladadas a sectores periféricos y empobrecidos como La Pintana o Pudahuel, lo que generó mayor segregación social de la existente, dado a que principalmente estos sectores representaban verdaderas islas dentro de la ciudad, al estar ubicados en lugares carentes de servicios, conectividad y proximidad a verdaderas fuentes de trabajo, educación y salud.

Sin embargo, es a principio de la década de los ochenta en que el sector oriente presentó su crecimiento poblacional más importante, llegando a consolidarse a fines de la misma. La expansión de la ciudad fue generando sectores más amplios de áreas residenciales, siempre hacia el oriente de la ciudad. De la misma manera en que se orientó el proceso de consolidación en Providencia, las comunas contiguas a esta (Las Condes y Vitacura) fueron creciendo y atrayendo población de elite y generando una extensión de sectores de alto estatus.

De este modo, si en la década de los ochenta se habían creado nuevas comunas y se produjeron erradicaciones del sector oriente hacia el Sur -segregando la ciudad aún



más en los noventa- con la llegada de la democracia este modelo continuó su camino sin oponentes y es justamente en este periodo en que se consolidaría el sector inmobiliario justamente en las comunas ya mencionadas.

Actualmente, el sector oriente de la Región Metropolitana se compone específicamente por las comunas de Lo Barnechea, Las Condes, La Reina, La Florida y Puente Alto, las que se fueron incorporando al área urbana en la medida que la ciudad central se expandió y fue absorbiendo a los núcleos y espacios rurales vecinos circundantes. Con la anhelada búsqueda de espacios seguros y exclusivos se observó el surgimiento de “condominios cerrados” y fue precisamente el sector oriente de Santiago en que más se manifestó este fenómeno, convirtiéndose en el tiempo como símbolo de la seguridad y el estatus, entre otros valores que se le asocian. A su vez, estos sectores representaron una nueva manera de habitar la ciudad por parte de los sectores medios y medios altos, auto excluyéndose del resto de la ciudad por medio de verdaderas fortalezas, llenas de equipamientos y servicios en su interior, que van desde áreas verdes hasta gimnasios en donde practicar actividades deportivas y de ocio en general.

Paralelo a este fenómeno, la construcción en altura se ha manifestado de manera importante y creciente tanto en el sector oriente como centro, edificios de departamento, que se entremezclan en el espacio de la ciudad con los condominios horizontales, dando lugar así a los nuevos espacios residenciales, cada vez más protegidos y separados del resto de la ciudad. Los edificios de departamento levantados en las últimas décadas han fortalecido sus sistemas de vigilancia y seguridad, transformándose en recintos amurallados en altura, los que también han aumentado la oferta de servicios incluidos en los diferentes proyectos inmobiliarios, desde lavandería y piscina, salas de cine-video y recintos de reunión para distintas actividades.

Respecto al crecimiento de los sectores alejados del centro urbano, éste se ha manifestado particularmente en comunas como Peñalolén, La Florida y Puente Alto, por factores que van desde la búsqueda de lugares con atributos naturales particulares,



como la pre-cordillera y la vista general al resto de la ciudad en el caso de Peñalolén, hasta situaciones que tiene que ver, con los modos de producción del sector inmobiliario, asociado a los valores y disponibilidad de suelo para llevar a cabo sus iniciativas de inversión.

Tal es el caso de Chicureo, que en el último periodo se ha convertido en un sector de viviendas destinado a un segmento de alto poder adquisitivo y el cual proyecta un importante crecimiento en el próximo periodo dado a que es considerada por numerosos inversionistas como la principal reserva de suelo para abastecer de viviendas al sector ABC1, esto según datos de la constructora Piedra Roja.

1.1.2 Chicureo, el polo de crecimiento del Barrio Alto de la última década

Datos claves refuerzan el liderazgo de Chicureo. Una de cada 4 casas del segmento alto, sobre UF 6.000 que se comercializa en la Región Metropolitana se vende en Chicureo, confirmando que este barrio es la extensión del sector oriente de la capital. Asimismo, la zona muestra las más altas tasas de crecimiento de la Región Metropolitana. De este modo, se proyecta 120.000 nuevos habitantes para la próxima década, que se sumarán a los 30 mil vecinos que residen en la zona. En el año 2010 se comercializaron 600 viviendas, y desde el 2012 se mantiene la venta de cerca de 1.200 unidades anuales. Esto sumado a que también proyecta una inversión de US\$ 3.000 millones hacia el año 2018, con un importante desarrollo de la infraestructura y equipamiento: supermercados, strip centers, centros de salud y colegios.

En este contexto, es la principal reserva de suelo para el segmento medio y alto que queda en Santiago. Posee oferta de suelo para viviendas de alto estándar, con terrenos amplios y a valores menores de los que regularmente se observan en Las Condes, La Dehesa o incluso Vitacura. En este contexto, se espera que el stock para el Gran Santiago se acabe en 12,6 años más mientras para el actual Barrio Alto el plazo es de 7 años. Así, en la zona oriente quedan sólo 400 hectáreas disponibles para construir y se



estima que cabrían cuatro mil casas más, señala la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios (ADI).

Actualmente en Chicureo existen grandes polos de desarrollo inmobiliario que lideran en ventas y crecimiento: Piedra Roja, Chamisero y Santa Elena, los cuales son las Zoduc (Zona con Desarrollo Urbano Condicionado) más consolidadas del sector. En términos generales, el valor promedio de las viviendas de Piedra Roja alcanza las 10.000 UF, y puede superar las 20 mil UF; en Chamisero, están en torno a las 8.500 UF y en Santa Elena, están en un valor promedio de 5.500 UF, según cifras entregadas por Transsa.

El proyecto Piedra Roja, controlado mayoritariamente por la Inmobiliaria Manquehue, es uno de los grandes desarrollos del sector, que además tiene el 70% de la oferta de viviendas nuevas de Chicureo. "El importante desarrollo urbano de la comuna de Colina y particularmente del sector de Chicureo, demuestra que la modificación al Plan Regulador Metropolitano de Santiago (PRMS), que dio origen a las denominadas Zonas de Desarrollo Urbano Condicionado (ZODUC), entre ellas Santa Filomena, La Reserva, Valle Norte, Santa Elena y Piedra Roja, ha permitido la construcción de nuevos barrios, que más parecen pequeñas nuevas ciudades en vías de consolidación", señala Silvia Torres, Gerente de Asuntos Corporativos de Piedra Roja.

Este condómino cuenta con más de 1.600 viviendas construidas, un centro comercial de 10.000 m² con tiendas, supermercado, bancos y un centro gastronómico, además de un centro médico de la Clínica Las Condes, tres colegios y un centro de eventos, entre otros. Asimismo, cuenta con una reserva ecológica de 559 hectáreas que se extiende hasta las cumbres que circundan el valle.



1.2 La construcción simbólica del concepto “Barrio Alto” de Santiago

El concepto de “Barrio Alto”, es sin duda, hace referencia a los sectores que acogen a los quintiles socios económicos más pudientes de la sociedad chilena, que carga un componente importante de valores y referentes, los que responden probablemente a un posicionamiento que ha surgido a propósito del trabajo que los medios de comunicación han hecho en el último tiempo. La publicidad en este contexto, debe ser comprendida como un mecanismo activo social e integrador que es propicia en una sociedad de consumo, pues es activadora y reguladora de la oferta y de la demanda, pero además es reflejo de la cultura ya que congrega en su construcción maneras de pensar y ser.

En cuanto a la publicidad inmobiliaria ocupa entre otros elementos el lenguaje para comunicar y posicionar, cabe mencionar lo que menciona Holderlin “El lenguaje es el más peligroso de los bienes” (Holderlin en Ferrer, 1997:20). En este contexto, a lo que se refiere este autor es que el lenguaje en cualquiera de sus formas tiene un impacto que probablemente desconocemos o al menos no es obvio.

Así, uno de los elementos que resalta es el uso del idioma inglés que ocupa la publicidad inmobiliaria de la revista. Es en la década de los 80 que se comienzan utilizar aforismos para vincular a cierto sector de la sociedad, con el mundo, particularmente con EE.UU y algunas partes de Europa. Cabe mencionar, que la influencia en cuanto al contenido publicitario desde EE.UU. es particularmente relevante, pues este país genera al menos el 50% de la publicidad mundial y además origina el 60% del entretenimiento televisivo. Es en el idioma inglés en el que se procesa el 80% de toda la información computarizada y en el que se escriben el 50% de los diarios en el mundo. Sin embargo, para la publicidad inmobiliaria esta lengua se ocupó para cargar de estatus el aviso y no con otros fines.

La importancia del lenguaje en la publicidad no es menor, tal como lo explica Ferrer (1997) quien agrega que las palabras no sólo hablan al mundo, sino que lo seducen, es una suerte de marca de los hombres, le llamaría este autor. Por lo que la publicidad



inmobiliaria probablemente usó esto último para cargar de aforismos sus avisos con el objetivo de llegar a los sectores altos o aspiracionales de la sociedad chilena, con un afán de crear una marca por medio del lenguaje. A partir de lo anterior, siguiendo a Ferrer (1997), referirse al lenguaje de la publicidad es referirse al lenguaje de las multitudes (Ortega y Gasset), el lenguaje de la mercancía (Henri Lefebvre), el lenguaje de la abundancia (Alvin Toffler), el lenguaje del consentimiento (Walter Lippmann), el lenguaje del reclamo convencional (Umberto Eco) .

En contexto, es el lenguaje en parte la herramienta que ha ocupado la revista Vivienda y Decoración para generar un posicionamiento constante de valores tales como el éxito, el poder, la comodidad, el disfrute, el lujo, la libertad, la naturaleza entre otros. No obstante, cabe mencionar que el efecto de la publicidad en la personas es impredecible, algo que prevenía Ortega y Gasset “Todo decir es deficiente. (Dice menos de lo que quiere). Todo decir es exuberante. (Da a entender más de lo que propone)”. Esto porque las cargas repetitivas del mensaje en los medios, aumentan o disminuyen según su grado de claridad y penetración. En palabras de Ferrer (1997) aún no se ha encontrado una respuesta a la pregunta de Platón: “¿Las cosas que llevan el mismo nombre tienen asignada una misma idea?”. Este es uno de los retos de la publicidad y su construcción de ideas, pues los nombres y las ideas pueden ser lo mismo, lo que cambia es el hombre y su tiempo en una escala de valores a los que se incorporan los medios de comunicación de una manera determinante entre el contenido genérico del medio y su técnica y el contenido particularizado del mensaje publicitario. En palabras del mismo autor, penetrar en la capacidad imaginativa del hombre, aunque sea sólo en la escala de las aproximaciones, con toda su gama de sutilezas y contrastes, es una tarea que cumple el lenguaje publicitario, consciente de sus logros y de sus limitaciones. Sin embargo, la moda en qué opera este lenguaje es lo que lleva a descubrir sus herramientas.



1.2.1 Las herramientas de la pieza publicitaria

Entre las herramientas que ocupa el aviso publicitario se encuentra la imagen la que puede variar y ser desde una ilustración a una fotografía, esta última acompañada de distintos efectos que se pueden aplicar a una toma para intervenirla. Por ejemplo, intensificar el azul del cielo, borrar cables de electricidad que estropeen el cuadro, aumentar los niveles de verdes que existen en el cuadro, embellecer a los personajes que se expongan en la imagen, etc.

En cuanto al color del aviso, siguen siendo los colores más ocupados el azul y el verde, dado a la carga representacional que poseen, ambas asociadas a la naturaleza y a lo diáfano de un cielo. Esto exceptuando la década de los 80 en que el color se ausentaba de los avisos por temas de tecnología y costos asociados a poder publicar una imagen en color en una revista.

En cuanto a los contenidos gráficos, se ocupan tipografías que tienen diferentes connotaciones, en la década de los 80 se ocupó fuertemente una tipografía clásica, que puede hacer eco de un pasado cargado de tradicionalismo. Sin embargo, en la década de los 90 la tipografía se vuelve menos ornamentosa en una clara señal de modernidad. Finalmente en la última década la elegancia es lo que buscan la mayoría de las publicidades referidas a la vivienda, por lo que la tipografía ocupada responde a categorías de trazos caligráficos que se vinculen con el arte principalmente, con lo poco recargado y con la suavidad en la curva.

Respecto a los contenidos, la construcción simbólica del Barrio Alto responde a posicionar determinadas comunas y vincularlas al lujo y el estatus, por lo que se apelará constantemente a la localización del sector oriente para asociarlo con una ubicación privilegiada que estará determinada por el poder adquisitivo. Así se promocionaran los sectores acompañados de valores que indicarán rápidamente de qué se trata vivir en el sector oriente. El concepto de “Barrio Alto” será el más ocupado en esta publicidad a partir de los años 90 y se utilizará con más intensidad en los



proyectos de comunas como Peñalolén y La Florida, dado a que es finalmente un apelativo que se ocupa para alcanzar a los sectores aspiracionales de la sociedad.

A partir de lo descrito anteriormente, el lenguaje publicitario ha tenido que renovarse constantemente, diciendo básicamente lo mismo pero de diferentes formas, lo nuevo abarca todo lo último, aunque sus raíces sean viejas e impredecibles. Sobre todo considerando que los públicos de hoy necesitan la novedad, producto de la cultura de masas en la que se encuentran insertos. Se puede decir que necesitan la novedad incluso para romper la monotonía que la masificación engendra.

Todo lo descrito anteriormente, es apenas el comienzo de un largo recorrido entre claves y códigos que exigen distinguir entre la libre elección y la elección impuesta. En este contexto, no hay garantía que lo que se entiende por “Barrio Alto”, no varíe de un tiempo a otro, de una geografía a otra, pero sí la certeza de que lo que ayer era válido deja de serlo mañana, según el clima variable de cada día y la metamorfosis del gusto humano.



1.3 Una aproximación a los medios de comunicación en Chile: una sociedad mediatizada

Realizar una investigación que trate sobre imaginarios urbanos del habitar promocionados por la revista Vivienda y Decoración, resulta difícil si no se contextualiza el escenario que ha vivido Chile en este periodo en cuanto a la influencia y protagonismo que han cobrado los medios de comunicación en el país. Por lo mismo, muchos fenómenos entre ellos procesos sociales y políticos se han investigado desde la perspectiva de una sociedad de la información y el conocimiento, al menos desde la década del 80, periodo de transiciones y consolidaciones democráticas, en el contexto de la modernización neoliberal.

Durante la década de los 70 y gran parte de los 80 el mundo intelectual y artístico hablaba de la existencia en Chile, de un “apagón cultural”, producto de la acción del régimen militar de Augusto Pinochet, es decir, una dramática caída de las actividades artísticas y de la libre expresión, que producía la absoluta inhibición para la creación y la producción artística, la circulación de libros y publicaciones, consecuencias todas de la acción coercitiva y represiva que aplicó la dictadura, sobre las manifestaciones y los exponentes de toda creación o expresión no oficial. En general los medios de comunicación fueron manipulados y ocupados a favor del poder, con el objetivo de homogenizar el pensamiento de la época. Este tiempo fue el periodo de mayor censura a los medios de comunicación y el más alicaído en cuanto a producción cultural.

Así, los cambios políticos que se experimentan a mediados de la década de los 70, el modelo económico neoliberal que se impone en las relaciones económicas y el predominio que alcanza la televisión entre los demás medios de comunicación existentes en la época son sin duda la antesala de una sociedad que se consolidaba en base a ciertos márgenes del modelo neoliberal, que creó las condiciones para una



apertura absoluta de las fronteras, tanto físicas como culturales, lo que impactará profundamente en la realidad social chilena.

El modelo neoliberal en este sentido hizo de la sociedad chilena una sociedad abierta en todos los sentidos. Desaparecieron las regulaciones de la economía protegida, y se produjo una inevitable penetración de lo exógeno. En consecuencia, los fenómenos propios del proceso de transnacionalización o primera fase de la globalización, se hacen presente con intensidad.

A finales de los 90 ya en democracia comenzó un periodo de libertad de expresión que sin duda fue un proceso de transición para todos aquellos medios que habían vivido la represión comunicacional de la época anterior.

En este contexto, los medios son indispensables en cualquier proceso lo que prueba una vez más su doble carácter: por una parte son agentes que modelan e incluso manipulan la opinión pública, pero, por otra, la transcriben. “Los medios independientemente de muchas de sus consecuencias negativas, documentan periódicamente el malestar frente a la política, a la economía y a la cultura. No hay discursividad sin recurrencia medial” (Mires, 1997:136).

El comportamiento de los medios en el tratamiento informativo de la realidad crea determinado tipo de clientes informativos los cuales lejos de mantener una relación crítica con la información se transforman en consumidores acríticos y funcionales al sistema difundido y defendido. Algunas hipótesis apuntan a que los medios de comunicación masiva tienen como uno de sus principales objetivos ayudar a la mantención del sistema y por tanto de las desigualdades sociales. Bourdieu (1999) señala que “los medios son, en su conjunto, un factor de despolitización que actúa, evidentemente, de manera prioritaria sobre las fracciones más despolitizadas del público.” (1999:112). Así, se puede suponer que el impacto de los medios de comunicación en Chile sobre todo a partir de su masificación en la década de los 90 fueron por sobre todo influyentes y afectaron en mayor o menor grado las distintas capas de la sociedad chilena.



1.3.1 El impacto de los medios de comunicación en la década de los 90

En la década de los 90, no se produjeron cambios en el modelo liberal impuesto por la dictadura. Ello favoreció el efecto de las transformaciones que se observaron a nivel mundial, y que generaron un impacto inmediato en la realidad cultural del país. Las nuevas tecnologías de la comunicación, que penetraron agresivamente en la última década del siglo XX, constituyeron una nueva realidad.

En todo sistema neoliberal la propiedad de los medios está en manos de privados y en el caso chileno fuertemente monopolizado, lo que significa que los mensajes difundidos estén determinados por los empresarios, quienes en su rol protagónico dentro del sistema, elaboran un discurso particular producido en el marco de la ideología dominante y puesto en circulación no como un producto de intercambio entre los distintos sectores sociales, culturales y políticos sino como propuesta hegemónica. De esta manera tal como plantea Del Valle (2006) los medios cumplen un rol estratégico al ayudar a mantener las desigualdades sociales, la introducción de nuevas exclusiones, neutralizan el intercambio y espectacularización de las relaciones interpersonales, generando profundas transformaciones no solo en la relación de los sujetos con el sistema productivo, sino también en la cultura cotidiana, con pérdida de memoria histórica y colectiva, promoviendo el individualismo.

De este modo se podría tratar de tres fenómenos en particular, que comienzan en los 90 y que afectan particularmente al entendimiento de la investigación dado a que la revista Vivienda y Decoración se insertará en el tercero de ellos:

a) La inserción en la globalización.

El mundo de la globalización está caracterizado por un vasto proceso de transculturización y a la pérdida y progresivo deterioro de las identidades culturales locales. Desde Innis y Mac Luhan, los teóricos de las comunicaciones vienen



sosteniendo el profundo cambio a escala planetaria, que producen los medios electrónicos en la forma comunicacional, entendiendo “forma” como las mutaciones propias en los lenguajes. Sin embargo, no son las nuevas formas de lenguaje lo que provoca las críticas sobre las consecuencias de un mundo determinado por las tecnologías de las comunicaciones y su implicancia preeminente en el proceso de globalización. Este es un proceso que se dinamiza y se acentúa con el desarrollo digital y mediático de los medios tecnológicos de comunicación. Aunque no es su única expresión, pero, no cabe dudas que, junto a la movilidad financiera, es el más dinámico. Ello es una fuerte contribución a la permeabilidad cultural, así como para la influencia de quienes tienen más poder.

Desde el punto de vista de los beneficios del mundo global es que permite una simultaneidad, una reducción o una eliminación de muchas referencias espaciales, una democratización en ciertos planos que la era de la imprenta no fue capaz de ofrecer, una proyección de la creatividad individual, impensada en la era textual.

Aun así, no se puede ignorar aquellos aspectos que son negativos, como las hegemonías y manipulación por parte de los medios considerados poderosos o portadores de ideologías que atentan contra la diversidad.

b) De los medios escritos a la pantalla de televisión.

En los últimos treinta años se ha venido imponiendo, de manera ascendente, el fenómeno de la “pantallización” de la realidad. Efectivamente, a través de una pantalla se cree ver el mundo, los hechos, los acontecimientos reales y virtuales. Este fenómeno se acentúa con la irrupción del computador y de Internet, y se vuelve más absoluto con la irrupción de la telefonía por microondas con conectividad web, y con los recursos mediáticos que se multiplican rápidamente.

Los lenguajes que imponen los medios, rompen la temporalidad, la textualidad, y la percepción existente y predominante en la era escrita o de la imprenta, pues, en tanto las palabras escritas e impresas enfatizan las ideas, los medios electrónicos enfatizan



sentimientos, apariencias, estados de ánimos, etc. Así, el efecto de una imagen, o la forma como se perciben las imágenes, constituyen un lenguaje que tiene modalidades muy distintas al lenguaje textual. Las imágenes son capaces de expresar ideas de un modo más universal, que incluso el uso de la textualidad u oralidad.

c) Los medios de comunicación y el poder económico.

La importancia de los medios de comunicación es que han adquirido una condición decisiva en la sociedad humana, a tal punto que ya Innis, uno de los precursores teóricos de los medios de comunicación, hace algunas décadas sostenía que una de las formas en que se ejerce el poder social y político, es a través del control de los medios de comunicación.

Ese poder no tiene que ver solo con la influencia que éstos ejercen, sino también con la gravitación económica que alcanzan, y, a través de esa gravitación, como ejercen poder sobre la sociedad. La importancia económica queda graficada en el hecho que, actualmente, la industria de la información y el entretenimiento en EE.UU. está en el segundo lugar del PIB, siendo solo superado por la industria aeronáutica y aeroespacial.

En Chile sabemos que, si bien es una tendencia sostenida desde los tiempos de la dictadura, recuperada la democracia en lo relativo al ejercicio institucional, se ha continuado manifestado una persistente conducta de control de las mass media por parte de unos pocos. Tal es así que se han perdido las alternativas que en algún momento se tuvo, pues, los últimos años de la dictadura fueron más prolíficos en alternativas de prensa escrita, circulando diversas publicaciones que, con el paso del tiempo ha desaparecido por la carencia de respaldo publicitario. Es lo que ocurrió con varios medios impresos, como fue el caso de Apsi, Análisis, Cauce, Fortín Mapocho, La Época, Hoy, y otras publicaciones que desaparecieron, al terminarse los aportes extranjeros que los sustentaron en la lucha por la democracia.



De allí que el aspecto relativo a la sustentabilidad económica de los medios de comunicación es un aspecto muy importante en cualquier análisis, porque ello hace posible no solo la información cotidiana, sino el carácter mismo de la transmisión cultural. La forma como se hace y se ejerce la propiedad de los medios, hacen de nuestra cultura una realidad determinada por el monopolio y las conductas que de allí se desprenden: carencia de pluralismo, hegemonía, autoritarismo, exclusión, etc.

Pero, no se trata de la hegemonía sobre los medios mismos, sino que, aún peor, sobre las fuentes que hacen posible su sustentabilidad económica, es decir, en el manejo de los monopolios sobre la publicidad y los recursos destinados a ella. Datos de 1999, por ejemplo, muestran una inversión privada en publicidad de 295 mil millones de pesos, de los cuales un 34% fue a los diarios. De ese porcentaje un 64% fue al grupo “El Mercurio”, y gran parte de lo restante al grupo Copesa.

Lo más grave es que los órganos del Estado tienen la misma conducta, pues, del avisaje publicitario que generan, al menos el 60% de ella es publicitada en “El Mercurio” y el resto al grupo Copesa. Ello ha sido reiteradamente denunciado por varios medios alternativos, que han sido directamente afectados.

1.3.2 La hegemonía del diario El Mercurio

El diario El Mercurio es un diario chileno de tendencia conservadora fundado por Agustín Edwards Mac-Clure con varias ediciones a lo largo del país. Su edición más importante es la de Santiago, donde se publicó por primera vez el 1 de junio de 1900, y es distribuido nacionalmente con circulación diaria. Forma parte del GDA (Grupo de Diarios de América) junto con otros periódicos importantes en Latinoamérica.

En la actualidad, además de las ediciones impresas, existe una versión del periódico en línea y un portal de noticias basado en la publicación periódica, El Mercurio Online o EMOL. También ha cambiado el formato en el cual se entregan las noticias. Desde fines de los '80 se ha publicado regularmente en color (anteriormente limitado a ediciones especiales y suplementos), además de adaptarse a un modelo semi-europeo. En el año



2008 su clásica estructura ha sido transformada en una sucesión de titulares y fotografías, principalmente para atraer a los sectores más populares, pese a que su precio es aun relativamente elevado, lo que ha provocado ciertas controversias.

La línea editorial de El Mercurio, desde sus orígenes, se ha caracterizado por ser de una tendencia política editorial conservadora, situación que quedó de manifiesto en la férrea oposición del diario a la candidatura de Salvador Allende en 1970 primero y a su posterior gobierno después. Son célebres la fotografías que muestran diversas pancartas que dicen "Chileno: El Mercurio miente", primero en el marco de la reforma universitaria de los sesenta y setenta, y luego como protesta ante los rectores designados por el Régimen Militar en los años ochenta.

A fines de los años 1990, archivos desclasificados de la CIA revelaron que El Mercurio, junto con otros medios de comunicación chilenos, recibieron financiamiento (más de un millón y medio de dólares estadounidenses) y lineamiento editorial del gobierno de Richard Nixon con el objeto de desestabilizar al gobierno de Allende. Un memorándum del renovado proyecto de la CIA concluyó que El Mercurio y otros medios de comunicación apoyadas por dicha agencia habían jugado un papel importante en la puesta en marcha del golpe militar del 11 de septiembre de 1973 que derrocó a Allende.

Consecuentemente, mostró un sostenido apoyo a la dictadura militar encabezada por Augusto Pinochet. No fue hasta mucho después de la publicación del Informe Rettig en 1991, cuando el periódico abandonó la utilización del calificativo de "presuntos detenidos desaparecidos" para referirse a víctimas de violaciones a los derechos humanos. Asimismo, este diario es conocido como el "decano de la prensa chilena", y recibió el año 2004 el premio Marketing Hall of Fame, otorgado a las marcas clásicas de Chile.

Esta marca forma parte de la empresa periodística de El Mercurio S.A.P. que es, junto con su rival COPESA, uno los principales propietarios de medios escritos chilenos.

Entre sus cuerpos, el diario contiene distintas revistas que aparecen distintos días de la semana. De este modo y en este punto cabe destacar que las características que han



adoptado en el tiempo la mayoría de los suplementos del diario El Mercurio son de revista, en cuanto a su materialidad principalmente, sin embargo, no han perdido su condición de suplemento al venir en forma de inserto dentro del diario. Esta condición sin duda y según los entendidos, dobla las posibilidades y permanencia de un objeto ya que su materialidad la convertirá fácilmente en un objeto de valor para un lector, no así un suplemento en papel roneo cuyas probabilidades de convertirse en un objeto desechable doblan a las de una revista.

A continuación se detallan las revistas del diario El Mercurio que dado a su diversidad de temáticas buscan captar la atención y el interés de la mayor cantidad de población chilena.

Campo: Revista de agricultura publicada desde el 29 de junio de 1976, inicialmente bajo el nombre Revista del Campo. Circula los días lunes.

Domingo: Revista de reportajes y turismo publicada desde el 4 de diciembre de 1966, inicialmente bajo el nombre Revista del Domingo. Posteriormente cambió su nombre a Revista del Domingo En Viaje, y en la actualidad se denomina solamente Domingo. Desde 2009 es distribuida sólo a los suscriptores del diario.

Sábado: Revista de reportajes y entrevistas publicada desde el 26 de septiembre de 1998, inicialmente bajo el nombre El Sábado.

VD: Revista de decoración publicada bajo el nombre Vivienda y Decoración desde 1983, inicialmente bajo los nombres Revista de la Casa (1979-1981) y Vivienda y Diseño (1981-1983). Circula los días sábado.

Wikén: Revista de cultura y espectáculos que circula los viernes. Nació en 1976 con el título de Espectáculo Wikén como un cuerpo especial de El Mercurio, dedicado a espectáculos y tiempo libre. Al año siguiente, el 22 de abril, pasa a tener el nombre actual de Wikén y el 16 de abril de 1982 adopta su forma actual.

Ya: Revista femenina publicada desde el 6 de septiembre de 1983. Circula los días martes.





Capítulo II:

Caracterización de la publicidad inmobiliaria



Introducción

El siguiente capítulo se construye en base al primer hallazgo de esta investigación que corresponde a la periodización que le da estructura temporal al estudio cuyo resultado se basa en cuatro periodos: 1893-1989/1990-1998/1999-2008/2009-2013. De este modo, la relevancia de este hallazgo permite establecer con mayor claridad la aparición de conceptos que han fortalecido a los imaginarios urbanos del habitar investigados y que serán analizados en el capítulo III.

Cabe mencionar, que en una primera aproximación la muestra de la publicidad inmobiliaria rastreada, podría haber sido considerada como un todo, eventualmente separado por periodos de decenios para sus análisis. No obstante, las características de los avisajes analizados a través del instrumento metodológico construido para esta investigación o grilla de análisis, permitió visibilizar variaciones significativas en la publicidad, permitiendo observar diferencias en cuanto los siguientes elementos en presentación de los avisos:

- Tipo de publicidad por tipología de vivienda
- Número de publicidad por comunas
- Diferencias en la tipología de conceptos
- Uso iconográfico
- Uso de las valoraciones
- Uso de las denominaciones
- Usos temporales

A partir de estas categorías, a continuación se encuentra un detalle respecto al comportamiento que ha experimentado la publicidad inmobiliaria de la revista Vivienda y Decoración en los últimos 30 años.



2.1 Caracterización de la publicidad inmobiliaria por tipología de vivienda

Durante el primer periodo (1983-1989) la publicidad inmobiliaria de la revista Vivienda y Decoración ofertó mayoritariamente proyectos de viviendas correspondientes a la tipología de departamentos, de la muestra total de publicidades de este segmento al menos 32 proyectos correspondían a esta tipología, mientras que un total de 30 proyectos correspondían a la tipología de casas, tal como se observa a continuación.

En tanto en un segundo periodo (1990-1998) la publicidad inmobiliaria de la revista ofertó en gran proporción proyectos inmobiliarios cuya tipología correspondía a departamentos. De la muestra total de este periodo al menos 142 correspondían a esta categoría, mientras que tan sólo 42 proyectos correspondieron a casas.

En el tercer periodo (1999-2008) lo que se ofertó mayoritariamente nuevamente fueron proyectos de edificios cuyo total fue de 36 proyectos de estas características, mientras que sólo 16 correspondían a la tipología de casas.

Finalmente en el cuarto periodo (2009-2013) la diferencia se vuelve menor dado a que al menos 24 proyectos respondieron a la tipología de departamentos mientras que 20 correspondieron a la tipología de casas.

En conclusión, se puede decir que indistintamente al periodo la categoría de edificio en altura es la forma de habitar más promocionada por la revista en estos último 30 años, siendo su periodo más fuerte el segundo, entre los años 1999 y el 2008.

A continuación se observa el comportamiento de las tipologías de viviendas según periodo.



Períodos con Mayor Publicidad por Tipología

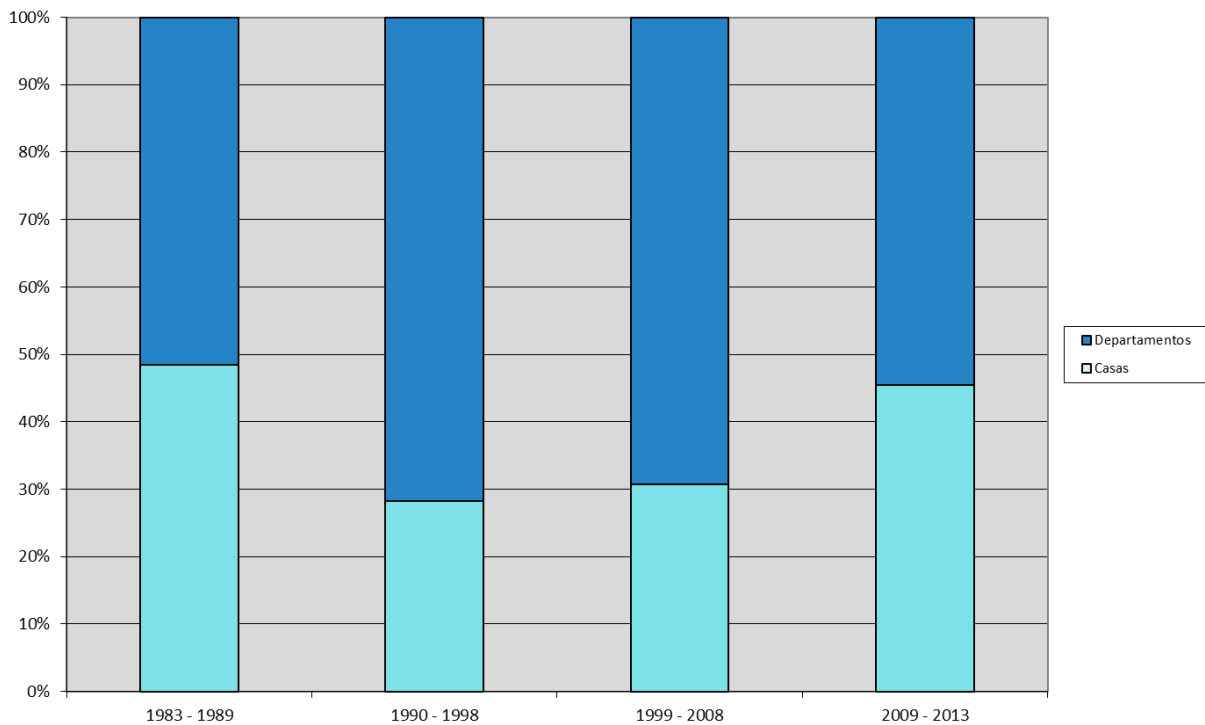


Gráfico 4 - Periodos con mayor publicidad por tipología.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la tipología de vivienda, casa o departamento, según la comuna se puede observar en el siguiente gráfico que es la comuna de Las Condes la que lidera la publicidad inmobiliaria de departamentos, seguida de Providencia, Santiago y Ñuñoa; cabe mencionar que el caso de la comuna de Santiago, la publicidad inmobiliaria en un 100% corresponde a la promoción de edificios. En cuanto a la publicidad de casas, es Las Condes la comuna que lidera en cuanto a cantidad la lista, seguida de Vitacura y La Florida, esta última en un 100% corresponde a esta tipología. Luego, La Reina y Peñalolen continúan la lista.



Tipología de Vivienda por Comuna

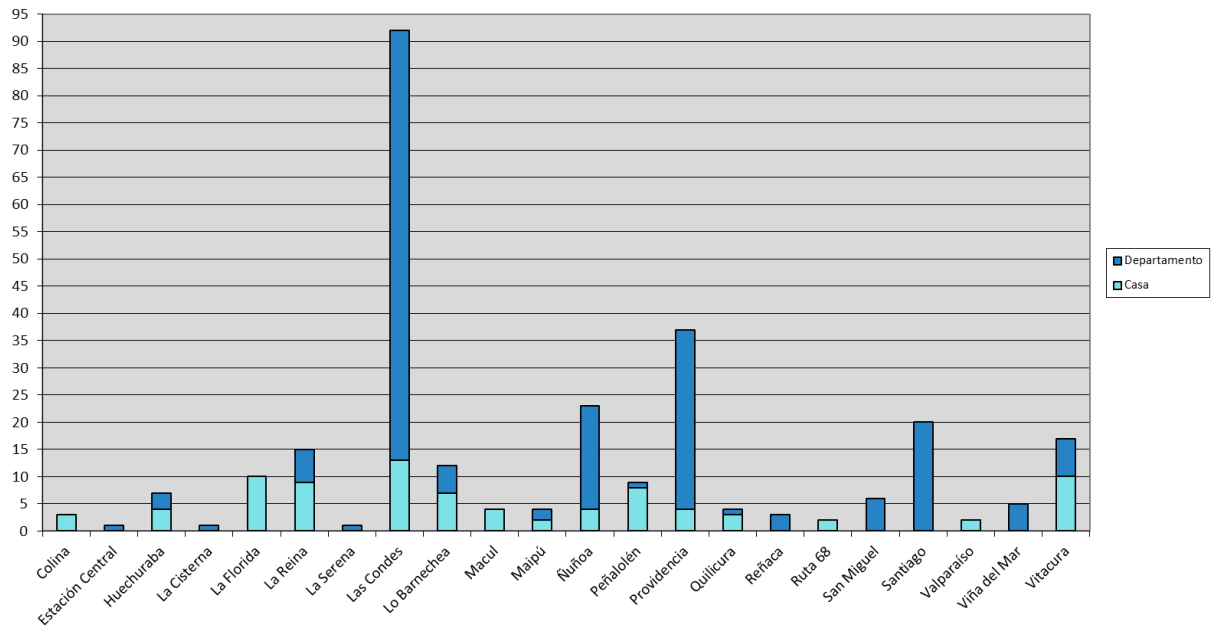


Gráfico 5 : Tipología de vivienda por comuna.

Fuente: Elaboración propia.



2.2 Caracterización de la publicidad inmobiliaria según comunas y valor de la vivienda

En cuanto a la comuna de los proyectos inmobiliarios según periodo se puede establecer que en el primer periodo correspondiente a los años 1983-1989, la publicidad inmobiliaria promocionó proyectos especialmente ubicados en las comunas de Las Condes, Ñuñoa, Providencia y Vitacura. En estas comunas la publicidad y sus promotores desplegarían una serie de dispositivos para posicionarles, por lo que es plausible proponer que la idea de Barrio Alto se instaura en este periodo. Asimismo, es importante añadir que comunas como La Florida y La Reina también participaron de esta construcción simbólica.

El segundo periodo que se extiende entre los años 1990-1998, se observa un crecimiento sin precedentes de las publicidades de la comuna de Las Condes, Providencia y Santiago Centro. Por lo que resulta plausible proponer que esto es parte del fortalecimiento y de la idealización de la idea Barrio Alto que en el periodo anterior se construyó. Sin embargo, también la publicidad se centra en la comuna de Santiago debido precisamente a los subsidios de renovación urbana que aparecen en este periodo y que agilizan la compra de terrenos y la posterior construcción de edificios. Posterior a estas tres comunas se observa un crecimiento de la publicidad inmobiliaria de las comunas de Ñuñoa, La Reina y Peñalolén.

En un tercer periodo, es decir entre los años 1999 y 2008, se observa un aumento de la publicidad inmobiliaria de las comunas de Las Condes, Lo Barnechea y Santiago. Sin duda, en este contexto la idea de Barrio Alto se comenzaba a expandir a comunas como Lo Barnechea y de forma paralela la publicidad inmobiliaria se había concentrado en construir ideas asociadas a los beneficios que existían respecto a volver a habitar el centro de Santiago. Luego, se observa un aumento de la publicidad inmobiliaria de las comunas de Quilicura, Peñalolén y Huechuraba. Es decir, la construcción de la idea de Barrio Alto se extrapolaba cada vez más a suburbios de la ciudad y asimismo las



inmobiliaria agotaban sus esfuerzos para que el habitante volviera a la ciudad central por medio de atractivos incentivos y beneficios que se vinculaban principalmente con la conectividad de la ciudad central.

Finalmente en el último periodo, 2009-2013, Las Condes vuelve a ocupar su primer lugar indiscutido en cuanto a publicidad inmobiliaria, seguido de Vitacura, Providencia y Lo Barnechea. Más abajo se observan Colina, Huechuraba y La Reina.

Comunas con Mayor Publicidad Inmobiliaria por Periodos

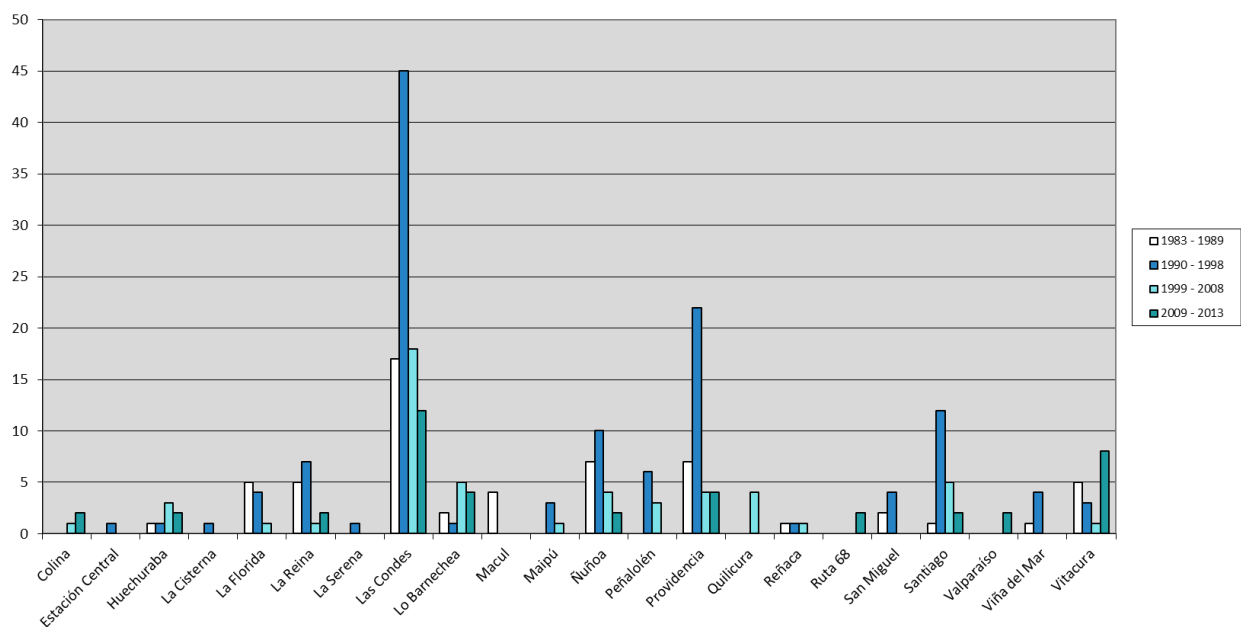


Gráfico 6 : Comunas con mayor publicidad inmobiliaria por periodos.

Fuente: Elaboración propia.



En cuanto al valor de las viviendas, es factible proponer que el valor de la vivienda estuvo estrechamente vinculado al valor simbólico que se le otorgó habitar en determinadas comunas. Por tanto, se puede observar por medio del siguiente gráfico en el que se aprecia que la comuna que lideró el mercado en cuanto a valores en UF, el primer periodo fue la comuna de Huechuraba, seguido de Lo Barnechea, Las Condes y Vitacura.

El segundo periodo, 1990-1998, Huechuraba, La Reina y Las Condes lideraron los valores más altos de las propiedades ofertadas en la revista Vivienda y Decoración. Esto exceptuando, los valores de las propiedades que se promocionaban como segunda vivienda, ubicadas principalmente en Viña del Mar.

El tercer periodo, 1999-2008, la comuna de Lo Barnechea lidera la lista en cuanto a costos de las propiedades ofertadas en ese sector, seguido por Colina y Las Condes.

Para finalizar el cuarto periodo es la comuna de La Reina, seguido de Lo Barnechea y Colina los sectores que lideran la lista en cuanto a valor de la vivienda.



Valor Promedio de Viviendas por Período en Comunas

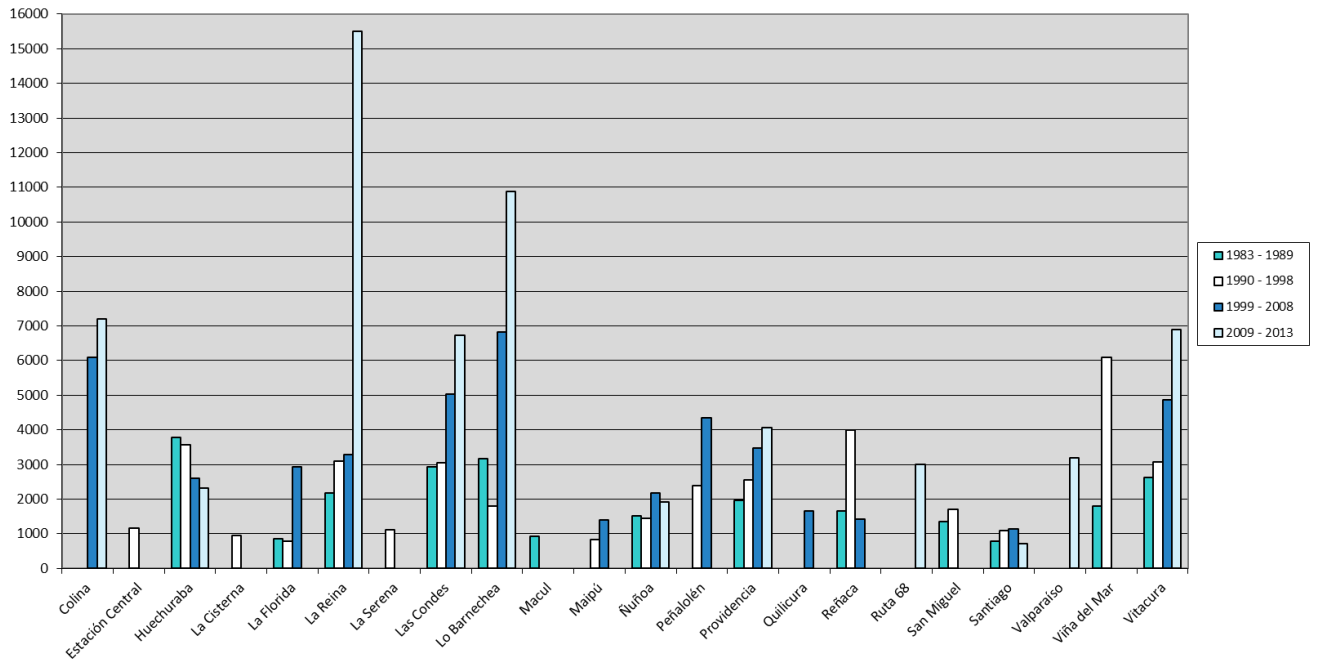


Gráfico 7: Valor de vivienda por comuna.

Fuente: Elaboración propia.



2.3 Caracterización de la publicidad inmobiliaria según tipología de Conceptos

En cuanto la tipología de conceptos que se ocupan habitualmente en la publicidad inmobiliaria destacan principalmente a partir del criterio de repetición: Privacidad, Vista, Precio, Seguridad, Cercanía⁴, Financiamiento, Naturaleza, Terminaciones y Ubicación⁵.

De este modo, los conceptos que aparecen por periodo, en la primera etapa entre los años 1983 y 1989 se observa que los conceptos predominantes ocupados por la publicidad inmobiliaria fueron en un 21% la ubicación del proyecto, esta entendida como la localización del proyecto. Seguido por las terminaciones de la vivienda en un 20% y por su cercanía a la naturaleza en un 12%. Más abajo también se observa que el financiamiento, la cercanía, la seguridad y el valor de las viviendas también son conceptos que la publicidad inmobiliaria ocupará para promocionar las viviendas.

⁴ La cercanía para la publicidad inmobiliaria se asocia a la proximidad con determinados servicios

⁵ La ubicación es utilizada como concepto para destacar el valor de habitar en una comuna en particular



Conceptos Período 1983-1989

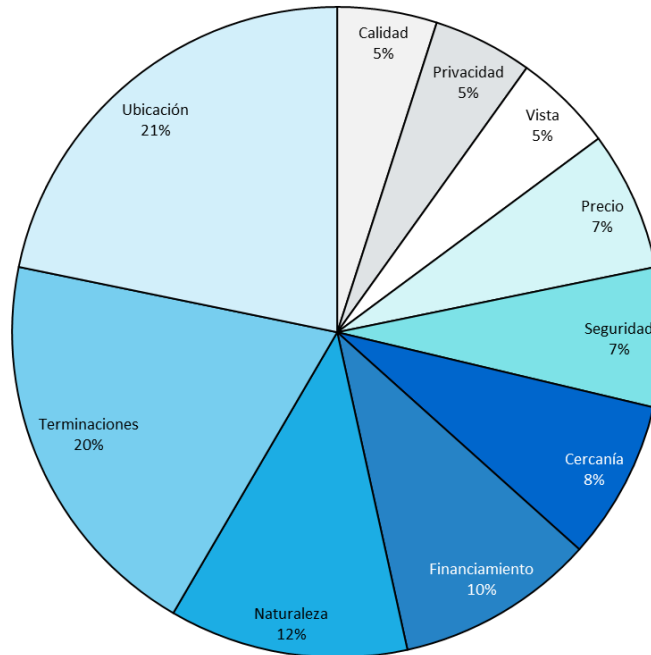


Gráfico 8: Conceptos por periodo 1983-1989.

Fuente: Elaboración propia.



En el segundo periodo, es decir entre los años 1990 y 1998, el concepto que impera es el de la ubicación con un 16%, seguido por las terminaciones en un 20% y la seguridad. Luego se observa que conceptos como el valor de la vivienda, la exclusividad, las áreas verdes comienzan a aparecer y a cobrar fuerza. Sin duda, es un periodo en que se diversifican los conceptos e ideas que se comienzan a ocupar en la publicidad inmobiliaria, a tal punto que la diversidad de ellos complejizan su categorización.

Conceptos Período 1990-1998

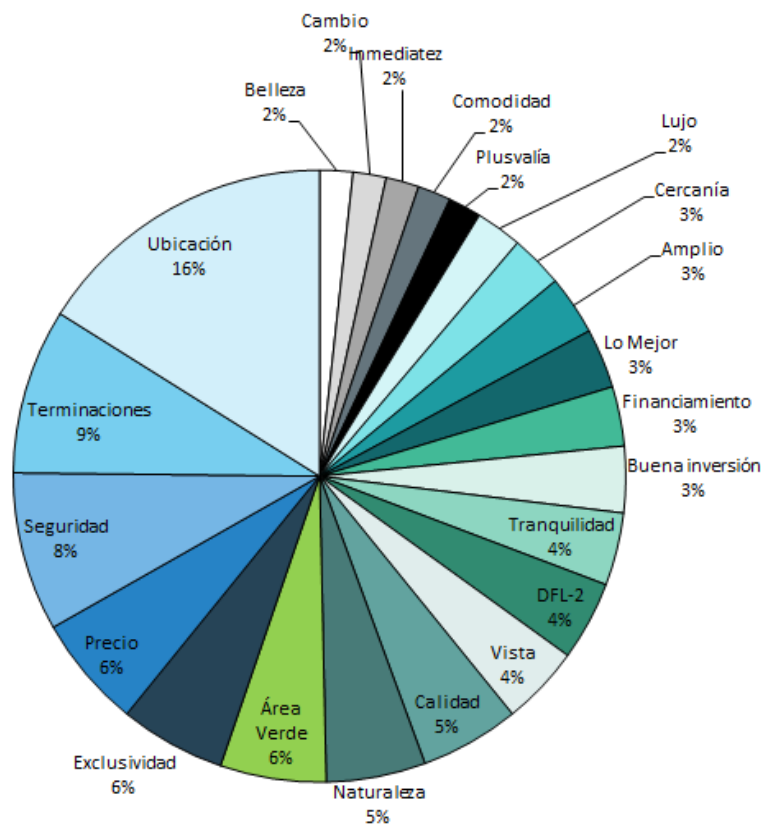


Gráfico 9: Conceptos periodo 1990-1998.

Fuente: Elaboración propia.



En una tercera etapa entre los años 1999-2008 es la ubicación con un 20% la que lidera la tabla de apariciones, seguido de la exclusividad en un 16% y la naturaleza en un 14%. En este periodo desaparece la diversificación de conceptos con los que trabaja la publicidad inmobiliaria y comienzan a concentrarse notoriamente en los primeros tres. Seguido de ello, se observan las áreas verdes con 10%, el financiamiento 9%, la seguridad con un 8% y la amplitud de la vivienda con un 8% como conceptos que ayudan a promocionar los proyectos. De este modo, será el periodo en que se posicionarán determinadas comunas pertenecientes precisamente al sector oriente como exclusivas mientras que la naturaleza será plasmada por la publicidad como un objeto deseable determinado por el poder adquisitivo. A partir de esto, es que es plausible proponer que el valor simbólico del barrio alto estará fuertemente determinado por valores asociados a la exclusividad y a la naturaleza.

Conceptos Período 1999-2008

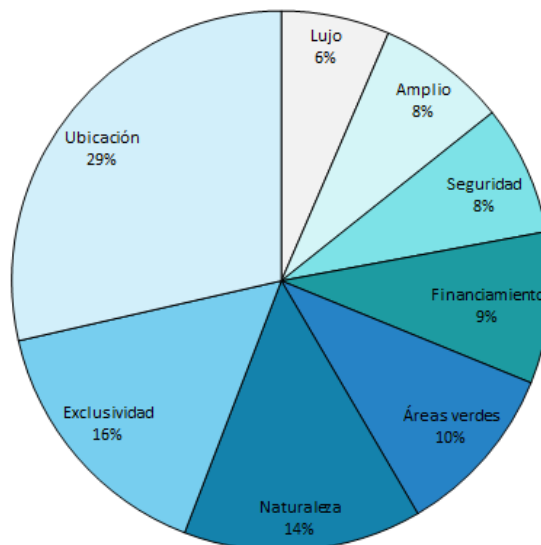


Gráfico 10: Conceptos periodo 1999-2008.

Fuente: Elaboración propia.



Finalmente en un cuarto periodo correspondiente a los años 2009 al 2013, la ubicación logra liderar la tabla con un 25% de las menciones, seguido de la cercanía a principales servicios con un 18% y la naturaleza con un 15%. El lujo y la conectividad empatan en un cuarto lugar con un 12%, seguidos del quinto lugar en que también se da un empate entre el concepto de sueño y seguridad con un 9%. En contexto, es posible plantear que la ubicación y la cercanía a principales servicios son elementos importantes que son rescatados por la publicidad para ofertar proyectos inmobiliarios.

Conceptos Período 2009-2013

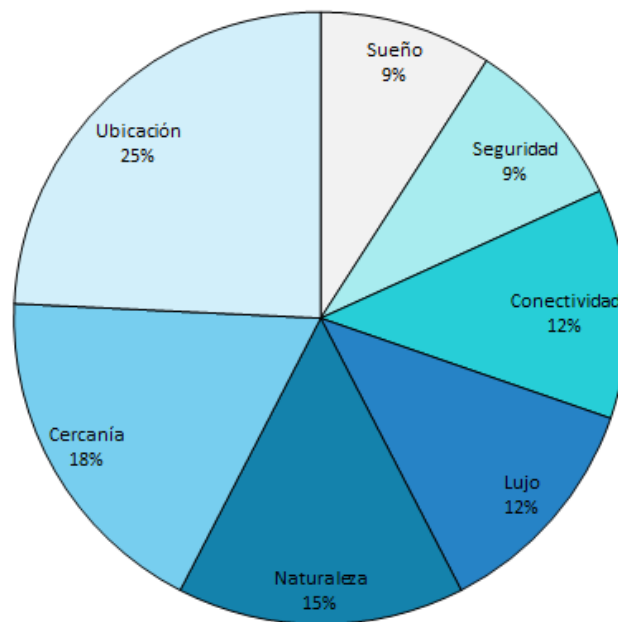


Gráfico 11- Conceptos periodo 2009-2013.

Fuente: Elaboración propia.



2.4 Caracterización de la publicidad inmobiliaria según uso iconográfico

En el primer periodo (1983-1989), la publicidad inmobiliaria inserta en la revista tuvo características que tienen más cercanía al aviso principalmente por la ausencia de imágenes o ilustraciones. Asimismo, sus mensajes hacían referencia directa a la materialidad de las viviendas y su ubicación, sin desarrollar aún mensajes en que se destacaran aspectos simbólicos tales como la belleza, la exclusividad o el lujo. No obstante, es a mediados de la década de los 80 que el aviso comienza a transformarse lentamente en una publicidad más intencionada. De este modo, en este periodo es factible dar cuenta de elementos que comenzarán aparecer reiterativamente en todos los avisajes posteriores.

Según la imagen, se puede observar que en un primer periodo se ocupa casi en igual proporción la ilustración y la fotografía. Asimismo, el porcentaje que se observa sin imagen, responde precisamente a lo descrito anteriormente.

Cabe mencionar, que en este periodo, un recurso muy ocupado por las inmobiliarias para promocionar sus proyectos es el mapa, el que será ocupado por sobre todo para destacar atributos como la naturaleza y la proximidad de la vivienda con determinados servicios.

En un segundo periodo (1990-1998) corresponde justamente a la década de los 90, periodo en que la publicidad inmobiliaria utiliza recursos gráficos que ya se habían comenzado a usar en el último periodo de la década de los 80. Sin embargo, si es posible dar cuenta de la aparición de elementos que sin duda cambiarán el panorama publicitario a raíz de una modernización en las comunicaciones, los avisos utilizarán la fotografía de manera creciente, tal como se puede corroborar en el gráfico. Estas fotografías pero también las ilustraciones se usarán reiteradamente para posicionar más que viviendas un modelo de personas de características más bien Europeas. En torno a este uso, López y Ruiz Tagle (2014) explican que se relaciona con que los imaginarios



que ha expuesto la publicidad en el caso de los conjuntos residenciales exclusivos hace explícitas las diferencias raciales, como le denominan los autores. Sin embargo, esta idea podría también extenderse a toda la publicidad de este periodo, sin importar la tipología de vivienda que se ofertara.

En este escenario es posible afirmar que la imagen gráfica puede contribuir a reforzar un tipo particular de imaginario. Sin embargo, estas expresiones gráficas expresan la actual capacidad exponencial de materializar, objetivar y manipular, a través de recursos técnicos, determinadas imágenes.

Otro elemento a destacar, es que en este periodo también pierden fuerza recursos gráficos que en un primer tiempo fueron ocupados repetidamente para apelar a la naturaleza en donde se emplazaban los proyectos, es el caso del mapa. Esto, por sobre todo con el fin de poder comunicar que la idea central sería escapar de la ciudad y encontrarse con la naturaleza.

En un tercer periodo (2000-2008) corresponde al periodo en que la publicidad inmobiliaria comienza hacer uso de todos los recursos tecnológicos para embellecer sus anuncios. Así es la fotografía el recurso más usado en cada uno de los avisos de este tiempo. En cuanto a los contenidos, si en la década anterior el mensaje había sido salir de la ciudad en este ciclo es volver a ella. Para ello se destacarán todos los atributos necesarios para volver a disfrutar de la conectividad, de la cercanía a los principales servicios, de volver a tener tiempo. Se promocionará la verticalidad como un sinónimo de estatus y del poder a través de imágenes que muestren la ciudad vista desde las alturas. Las aves son un recurso reiterado, para simbolizar el poder. En tanto el mapa como recurso de imagen comenzará a desaparecer y será incluido en la publicidad cada vez más como un referente de ubicación.

Finalmente en un tercer periodo correspondiente a los años 2009-2013, será la fotografía el gran sostenedor de los mensajes publicitarios, pues la forma de publicitar será cada vez más en base a la imagen que a las palabras. La economía del lenguaje, será sinónimo de un periodo en que lo minimalista será equivalente a la elegancia. Esto



por lo demás permitirá dar paso a una fotografía de alto nivel que exacerbará la calidad de la imagen, que por lo demás pasará antes de convertirse en la final, por numerosas técnicas de edición. Asimismo, aparecerá el uso del render o imagen proyectada en 3D, que ocupará el lugar de lo que en décadas anteriores fue la ilustración, pues esta herramienta permitirá proyectar imágenes la mayoría de las veces idealizadas de lo que será un futuro proyecto inmobiliario. Otro elemento ya referido a lo estético, es que predominará la modernidad en la decoración del interior de la vivienda utilizado para reforzar el valor del estatus y de las altas tendencias, en el interior de la vivienda.

Casi de manera paralela a la fotografía del interior de la vivienda, se ocupará la fotografía de familias en la oferta publicitaria así como el uso preponderante de la vivienda en su exterior para reforzar la idea de los entornos.

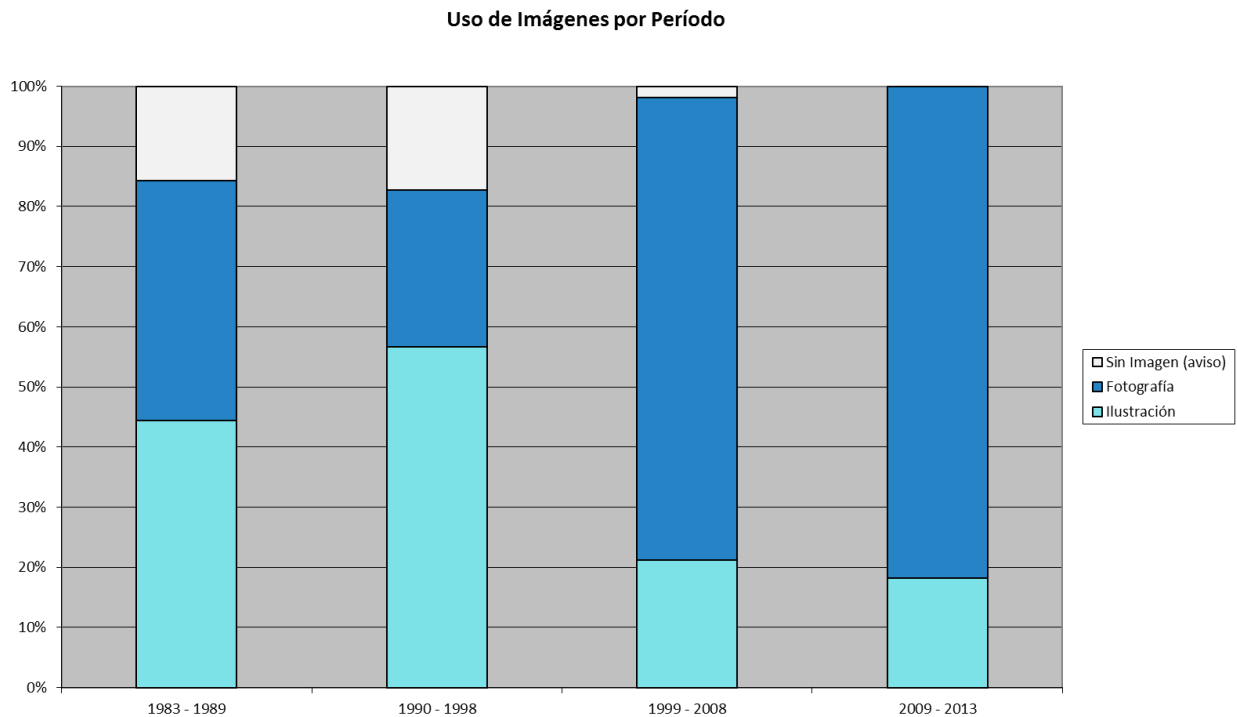


Gráfico 12: Uso de imágenes por periodo.

Fuente: Elaboración propia.



2.5 Caracterización de la publicidad inmobiliaria según denominaciones

En cuanto a las denominaciones o nombres ocupados para los proyectos inmobiliarios son los vinculados a la ubicación con un 40% son los más utilizados, seguidos de aquellos que hacen alusión a la naturaleza en un 15% y áreas verdes en un 15%. En este sentido el uso de la naturaleza y las áreas verdes parecieran estar en constante pugna dado a que principalmente es la publicidad la que marca diferencias entre ambos conceptos. Normalmente se referirá a las áreas verdes para aludir a parques y plazas y a naturaleza para referirse en su sentido más amplio a un equivalente al mundo natural.

Tal como se observa en el gráfico de a continuación.

Conceptos Asociados a Nombres de Proyectos

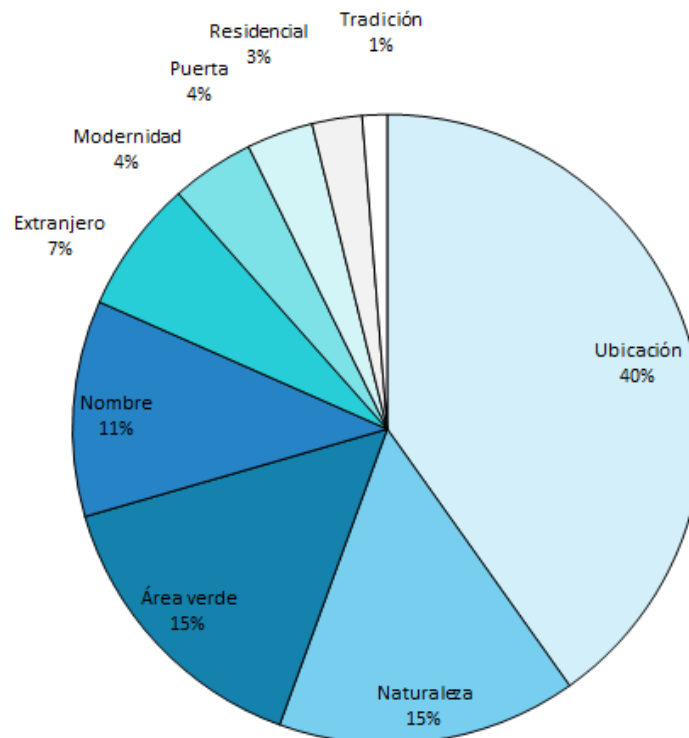


Gráfico 13: Conceptos asociados a nombres de proyectos.

Fuente: Elaboración propia.



En cuanto al análisis por periodos se puede observar lo siguiente: en el primer periodo, (1983 y 1989), la mayoría de los proyectos inmobiliarios tendieron a denominarse según la localización de la vivienda. En tanto, la misma tendencia se puede observar en el segundo periodo (1990-1998). Mientras que en el tercer periodo (1999 y 2008) pasaron a liderar todas aquellas denominaciones que guardan relación con portón, puerta, pórtico, como en una suerte de construcción de que comenzar una vida en un determinado lugar es un umbral a algo que está por venir, probablemente una vida mejor que siempre está en vísperas de suceder. En tanto, el último periodo que comprende entre los años 2008 y 2013 es nuevamente la localización el denominativo más ocupado.

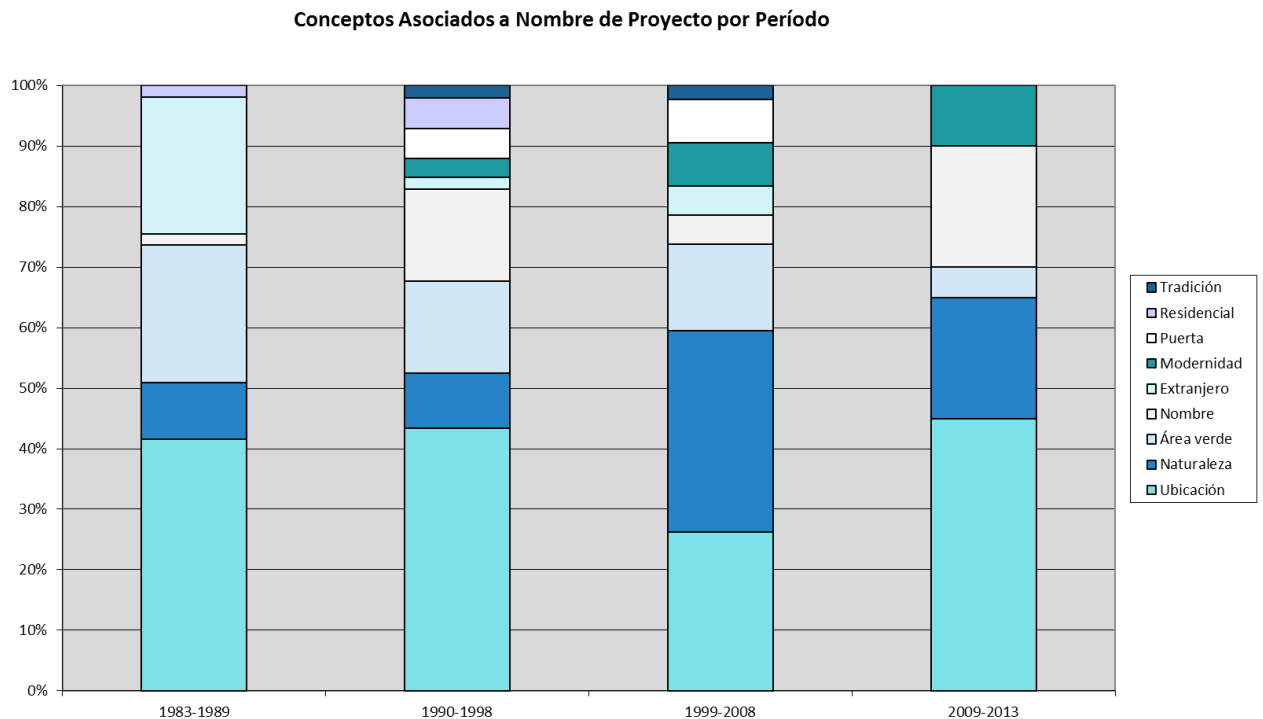


Gráfico 14: Concepto asociados a nombres de proyectos.

Fuente: Elaboración propia.



2.6 Caracterización de la publicidad inmobiliaria según valoraciones

Respecto a las valoraciones, se puede observar una condición muy estable en cuanto al comportamiento del uso de valoraciones en el tiempo. Sin embargo, son los valores correspondientes a las categorías del Yo los que lideran en los cuatro tiempos, es decir todos aquellos valores relacionados al éxito, el confort, la atracción, la notoriedad, la libertad y la seguridad. Valores que no trascienden a sentidos más amplios o comunitarios, sino que permanecen en el estrecho espacio del individualismo. En este contexto es el lujo y el confort los valores que principalmente la publicidad inmobiliaria difunde. A continuación se observa la predominancia de la categoría del yo transversalmente en los cuatro periodos.

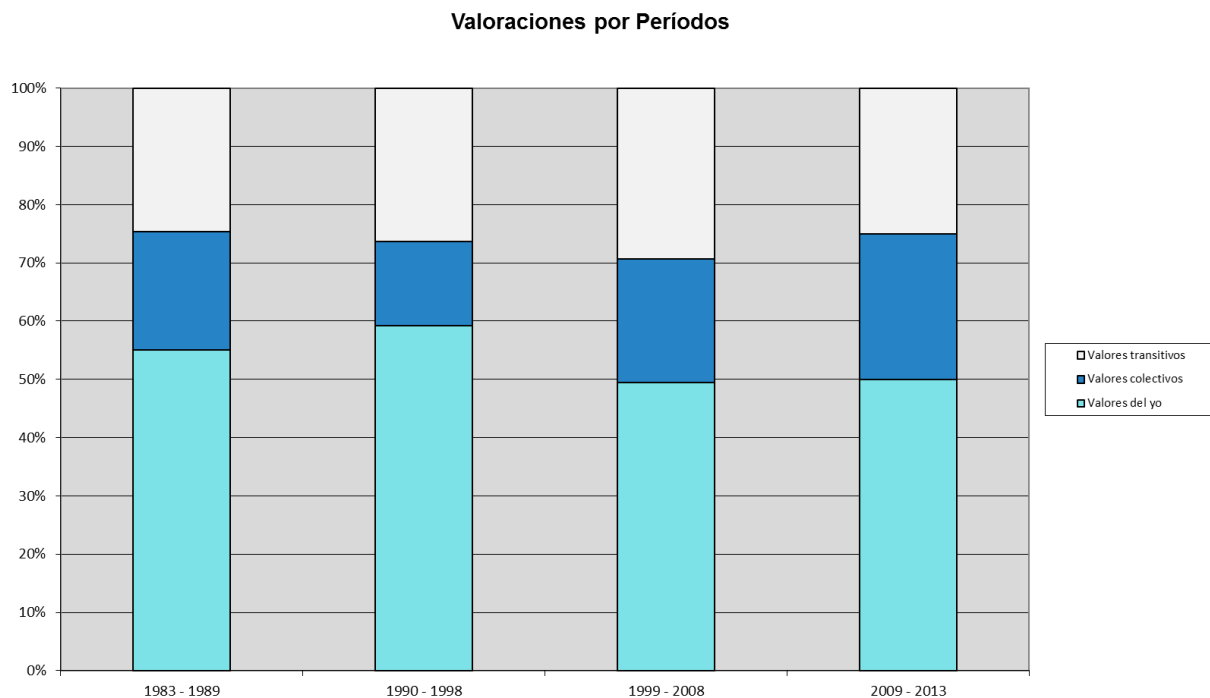


Gráfico 15- Valores por periodo.

Fuente: Elaboración propia.



Luego se observa cuáles son los valores más difundidos dentro de esta misma categoría. El lujo (22%) es el valor más utilizado en la publicidad inmobiliaria, seguido del confort (20%) y la seguridad (15%).

Conceptos asociados a 'Valores del Yo'

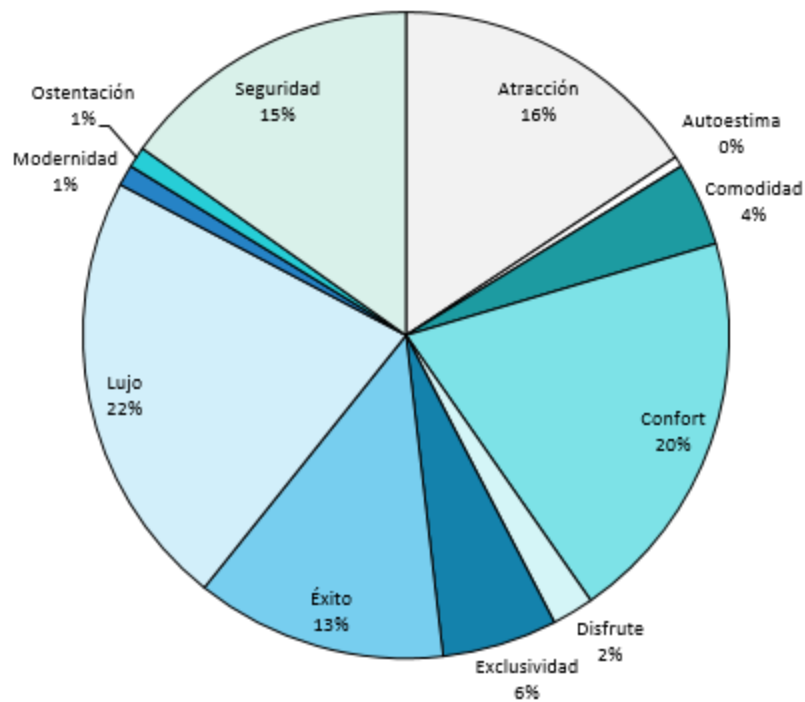


Gráfico 16: Conceptos asociados a valores del yo.

Fuente: Elaboración propia.



En cuanto a los valores colectivos es la modernidad (30%), la juventud (27%) y la conectividad (13%) aquellos que más aparecen en los mensajes publicitarios de tipo inmobiliario.

Conceptos Asociados a 'Valores Colectivos'

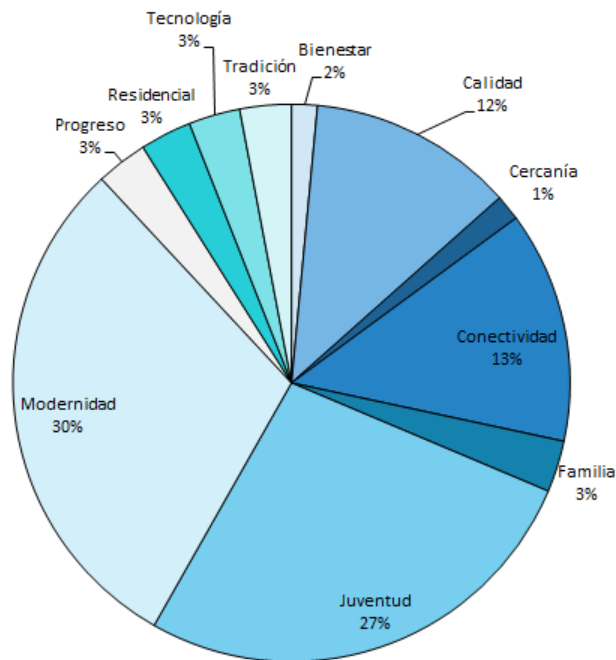


Gráfico 17- Conceptos asociados a valores colectivos.

Fuente. Elaboración propia.



Mientras que en la categoría de valores transitivos es la naturaleza (70%) la que se superpone a todos los demás conceptos atribuibles, pues la naturaleza como la ecología son valores que trascienden a todos los valor pues implican salir de uno mismo para abrirse solidariamente a los demás. A continuación se observa esta tendencia.

Conceptos Asociados a 'Valores Transitivos'

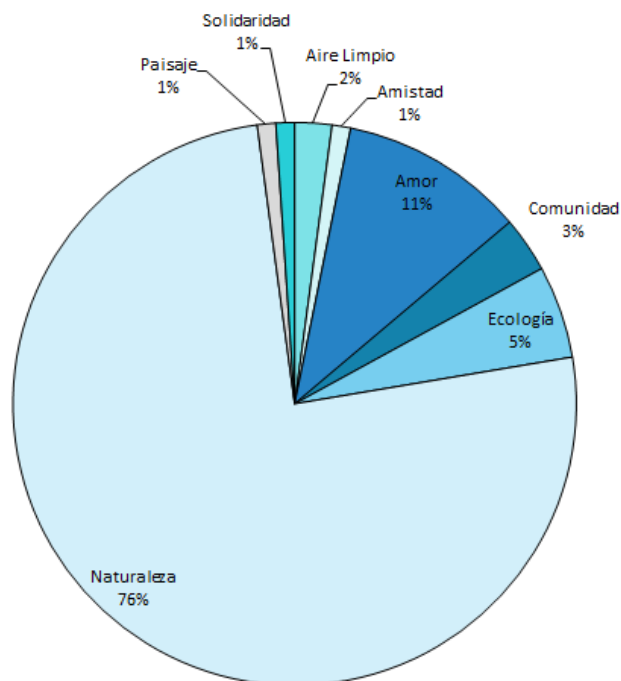


Gráfico 18: Conceptos asociados a valores transitivos.

Fuente: Elaboración propia.



2.7 Caracterización de la publicidad inmobiliaria según orientaciones temporales

En cuanto a las orientaciones temporales que ofrece de manera explícita en el texto la publicidad inmobiliaria se vinculan casi en su totalidad y de manera independiente al periodo, al valor del presente, muy por debajo el futuro y casi de manera inexistente el pasado. Lo que se puede plantear como una publicidad que nos habla de la urgencia del ahora sin medir consecuencias en el futuro ni menos mirar hacia al pasado. Es vivir un presente que siempre es a su vez un futuro, sin duda un recurso que es usado para generar actos de compra impulsivos y no meditados. Hoggart (2013) describía esta situación creada por la publicidad como vivir en el presente y por el presente y concederle un enorme valor a pasarlo bien a lo que llamaba el autor bajo el lema de: “hay que pasarlo bien mientras se pueda”. A continuación se observa esta tendencia.

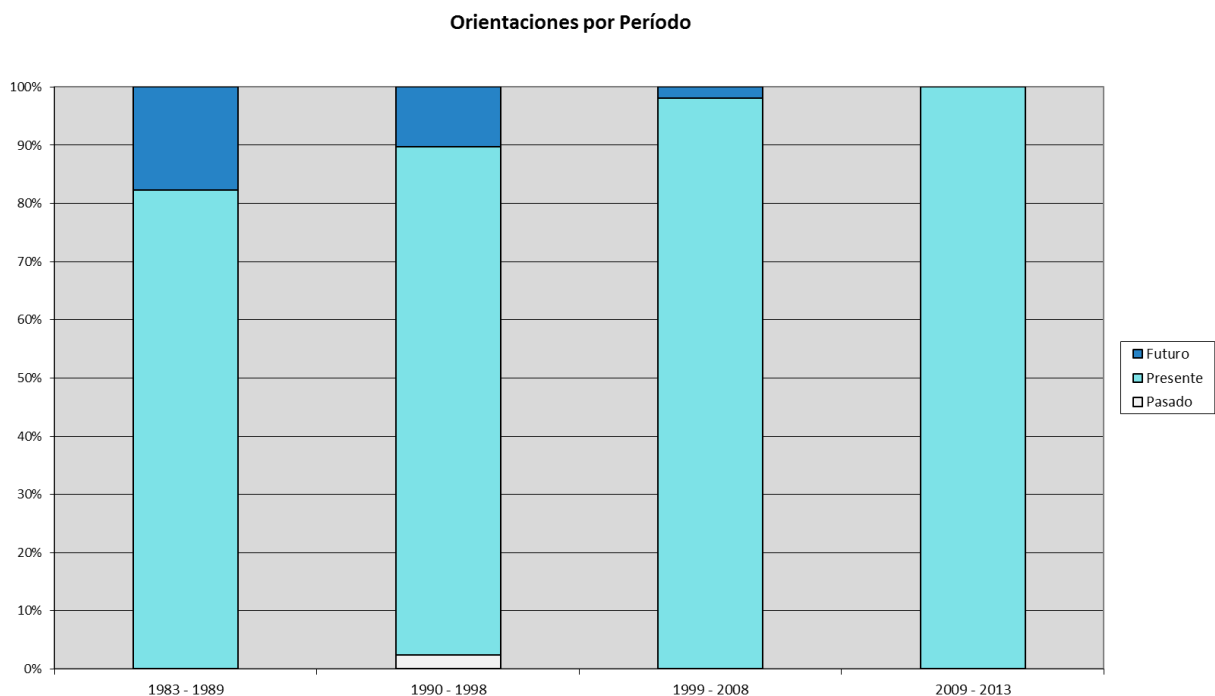


Gráfico 19: Orientaciones por periodo.

Fuente: Elaboración propia.



En los apartados anteriores se puso de manifiesto un panorama general acerca del comportamiento que ha mantenido la publicidad inmobiliaria según categorías que forman parte de un hallazgo de la investigación, pues dejan en manifiesto variaciones respecto a diferentes usos que ha realizado la publicidad inmobiliaria para posicionar sus proyectos inmobiliarios.

Así ha sido posible dar cuenta de elementos tales como la tipología de vivienda que se ha publicitado preferentemente en la revista, cuáles han sido las comunas con mayor cantidad de avisaje por proyecto inmobiliario, los conceptos que ha utilizado la publicidad, las denominaciones de proyectos, el uso del recurso de la imagen en el tiempo, las valoraciones ocupadas y las temporalidades con que la publicidad nos oferta sus proyectos.

En tanto, hasta aquí es plausible afirmar que la publicidad inmobiliaria ha ofertado principalmente edificios en altura, ubicados en sectores del sector oriente de la capital





Capítulo III

Publicidad Inmobiliaria: tres décadas de imaginarios



Introducción

En el siguiente capítulo se dará cuenta de la aparición de seis categorías de imaginarios urbanos del habitar presentes en la publicidad inmobiliaria de la revista *Vivienda y Decoración* desde su aparición en 1983. Cabe destacar que los imaginarios expuestos en esta investigación resultan de una categorización totalmente operativa con el objetivo de visibilizar su presencia en la publicidad inmobiliaria de la revista, por lo que se reconoce que los imaginarios urbanos coexisten en diferentes dimensiones y en una misma pieza publicitaria, pues son construcciones sistémicas que dialogan e interactúan permanentemente. Sin embargo, para fines de la investigación serán individualizados y ejemplificados de manera permanente.

En contexto, los imaginarios urbanos del habitar identificados en este estudio son: (a) Imaginario urbano de la localización, (b) Imaginario urbano de la casa propia, (c) Imaginario verde, (d) Imaginario de la nostalgia, (e) Imaginario de la seguridad adquirida y (f) Imaginario del éxito y el estatus según lo urbano.

Cada uno de estas clasificaciones de imaginarios serán analizado en los cuatro periodos de tiempo descritos en el capítulo II, reiterando que la sistematización de tiempo expuesta responderá a elementos que aparecen en la publicidad y la configuran de manera tal que contribuyen a la construcción y posicionamiento de determinados imaginarios urbanos del habitar, por medio de la publicidad inmobiliaria de la revista *Vivienda y Decoración*.



3.1 El imaginario urbano de la localización

El imaginario urbano de la localización a lo largo de esta investigación ha estado presente en cuatro etapas de manera persistente. En este contexto, del corpus resulta interesante observar cómo las publicidades hacen alusión directa a la localización como un bien deseado. En esta línea es importante afirmar que la localización no debe ser entendida como una espacialidad propia de lo urbano sino como afirma Hiernaux (2008) debe ser entendida como un sistema complejo en el que los imaginarios urbanos no son simplemente imaginarios sociales, sino una clase particular de imaginarios sociales que incluye en su entretejido de sentido al espacio urbano. En esta línea, conviene entender el concepto lugar tal como lo explica Lindón, quien hace referencia a espacios delimitados, con límites precisos, que para los sujetos representan certezas y seguridades otorgadas por lo conocido. Así, el lugar es una suerte de acumulación de significados o como lo explica Lindón *et al* (2006) esta acumulación resulta de “íconos portadores de sentido que se le confiere a los lugares”.

Entonces, es plausible proponer que los imaginarios urbanos que se han instaurado en la publicidad inmobiliaria están directamente relacionados con el lugar en que la publicidad inmobiliaria ha ocupado un rol protagónico en cuanto ha cargado de sentido determinadas localizaciones.

De esta manera, se presentan a continuación en cuatro etapas, las formas y los mensajes que ha ocupado la publicidad inmobiliaria para instaurar en el tiempo el imaginario urbano de la localización. Un imaginario que se ha construido a partir de la permanente presencia de valores que han sido atribuidos a ciertos sectores de Santiago, presentándolos como lugares de alto estatus o exclusivos.

Así es posible establecer que en una primera etapa, la publicidad se ocupó de construirle un prestigio social a las ubicaciones del sector oriente principalmente Las Condes, Vitacura, La Reina. Luego en una segunda etapa promocionó fuertemente la



idea de habitar en el centro de la ciudad destacando las ventajas de habitar “cerca de todo”. Mientras que en una tercera etapa se le otorgó un valor patrimonialista a esta ciudad central para finalmente en un cuarto periodo potenciar la conectividad y un estilo de vida moderno en paralelo a estilos de vida utópicos e idílicos atribuible a ubicaciones periféricas de la ciudad.



3.1.1 La construcción del prestigio a la ubicación (1983-1989)

En este primer periodo entre los años 1983 y 1989, comienza la construcción del prestigio de la ubicación. Para esto, en la publicidad inmobiliaria se hace constante la referencia al posicionamiento de localizaciones como lugares que más tarde serán asociados al lujo y al estatus. Es plausible señalar entonces que es en esta época en que se comienza a posicionar como idea el Barrio Alto de Santiago. En esta línea la publicidad inmobiliaria comienza a establecer determinados valores tales como el status y la exclusividad vinculándolos a comunas y a sectores específicos. Para el caso de Santiago, como explica Márquez (2003) ser de un barrio como Las Condes o Cerro Navia, del Barrio Alto o el barrio bajo, son marcos identitarios que delinear diferentes representaciones respecto a la ciudad, sus beneficios y sus problemáticas. Así la publicidad proyecta en los lugares características y valores que irá instaurando en el tiempo como un eslogan más de sus campañas publicitarias.

Al respecto, a fines de este periodo, la ciudad de Santiago ya sobrepasaba los cuatro millones de habitantes, que habitaban preferentemente en la zona sur: La Florida era seguida en número de habitantes por Puente Alto y Maipú. El desarrollo inmobiliario en estas comunas y otras como Quilicura y Peñalolén se debió en gran medida a la construcción de conjuntos habitacionales para familias de clase media. En tanto, las familias de altos ingresos avanzaron hacia la precordillera, aumentando la población de Las Condes y dando origen a nuevas comunas como Vitacura y Lo Barnechea. Paralelo a esto, a mediados de la década de los ochenta y con el objetivo de otorgarle valor agregado a sus proyectos es que las inmobiliarias a través de sus avisajes, comienzan a construir el imaginario del llamado Barrio Alto.

Así, la publicidad inmobiliaria que se puede observar en este periodo alude de manera importante dentro de la conformación del aviso al lugar. Siendo las comunas más



mencionadas Las Condes, Providencia y Ñuñoa. Justamente comunas que estaban creciendo a un importante ritmo.

De esta forma, el aviso es comúnmente acompañado de un plano de ubicación que no justamente tiene como fin localizar sino que posicionar el lugar como un espacio prospero donde vivir. En este contexto, es habitual que el mapa que no es más que un pequeño bosquejo ubicado en el lado inferior o superior izquierdo de la publicidad vaya acompañado de excesivo verde y de accesibilidad directa a importantes mall como lo fueron el Parque Arauco, Apumanque, reconocidos colegios e iglesias.

Comienzan a promocionarse principalmente casas y departamentos, ubicadas en el sector oriente de la capital dirigida a públicos de nivel socioeconómico alto y también viviendas para los sectores emergentes o sectores medios de la ciudad ubicadas en comunas como La Florida y en menor proporción en Macul. En ambos caso la publicidad apela al valor de vivir en comunas y sectores residenciales y en viviendas con estilos determinados que van desde los coloniales a mediterráneos.

Comunas como Lo Barnechea específicamente el sector de la Dehesa, también se mencionan en la publicidad de esta década, cuyas publicidades suelen ir acompañadas de mapas que ayudan a localizar rápidamente el lugar donde se construyen proyectos inmobiliarios que superan las 3 mil uf para una clase de alto poder adquisitivo. Los mapas van acompañados de abundante vegetación para señalar principalmente que acá nace un nuevo barrio, para personas que buscan escapar de todo lo que conlleva el centro de la ciudad, que se da a entender como caótico, peligroso y carente de tranquilidad.

En la segunda mitad de la década de los ochenta y como es el caso de las comunas ya posicionadas publicitariamente como Vitacura, Las Condes o Providencia, el mapa se ausenta de la composición publicitaria, pues ya no es necesario indicar dónde físicamente se ubican. Sin embargo, sí es necesario en algunos casos instaurar valores en determinados sectores con el objetivo de posicionarlos a partir del valor social con el que ya cuenta una comuna. Para lograr esto, los sectores van acompañados de los



beneficios explícitos con los que se asocian determinadas comunas, por lo que se comienza hacer uso del paisaje como uno de los principales valores de la ubicación, la vista a la cordillera o la conectividad siempre vinculada a la accesibilidad de centros comerciales o colegios.

Sin embargo, la construcción de la idea de Barrio Alto, como se comienza a entender a mediados de la década de los ochenta es también replicable para comunas como La Florida en donde la publicidad de sus proyectos trata de posicionarla como una comuna exclusiva pues, destaca su ubicación como un elemento inmejorable dado principalmente a su facilidad de contar con locomoción, lo que le otorga un carácter de conectividad importante. Lo anterior es vinculado a la calidad de vida que ofrece el lugar al ser accesible.

A fines de esta década la comuna de La Florida será constantemente vinculada con el aire puro y el paisaje, destacando por sobre todo su cercanía a la cordillera.

En la siguiente publicidad, se observa como el sector de La Dehesa es resaltada de manera importante por medio del título en el que se lee: *“Excepcionales casas estilo mediterráneo en La Dehesa”*. La tipografía del título es de palo seco, es decir una tipo de letra sin curvas ni ornamentaciones. Es plausible proponer que esta tipografía hace referencia a lo totalmente estructurado y convencional. Asimismo, la negrita de la letra fortalece la carga visual del mensaje. A su costado derecho se observa un mapa en el que se observan principales avenidas, una iglesia y un espacio que pareciera emular a una chacra de cultivo en donde se señala la ubicación del conjunto.

En el cuadro de texto, se observan las características de la vivienda incluido su valor que supera las 10 mil uf, un valor exacerbado considerando la temporalidad del aviso. Finalmente en el cuadro inferior, se lee el nombre de la inmobiliaria y datos de contacto.

**EXCEPCIONALES CASAS
ESTILO MEDITERRANEO EN
LA DEHESA**
EL MONASTERIO CON LA CAPELLANIA

CREDITO: 20 AÑOS
PIE: 25%
PRECIO: U.F. 10.300

TERMINACION UNICA EN CALIDAD,
4 DORMITORIOS,
ESCRITORIO LIVING COMEDOR, 3 1/2 BAÑOS,
GRAN COCINA Y 2 PIEZAS SERVICIO, c/BANO. CALEFACCION GAS,
TELEFONO INCLUIDO, ETC.
TERRENO: 1.280 m² · CONSTRUCCION 275 m²
TERRAZAS 60 m² ADICIONALES

ENTREGA Y ESCRITURA INMEDIATA

VENDE: **italimpredit Itda** SAN ANTONIO 65 · OF. 309-A
FONOS: 33745 - 31619

The advertisement includes a map showing the location of the property in the 'LA DEHESA' area, near 'AVM LAS CONDES' and 'AVM SAN BARTOLOME'. The map also shows 'LA CAPELLANIA' and 'EL MONASTERIO'. A north arrow is present in the top right corner of the map.

Imagen 18: Imaginario de la localización

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 18 de junio 1983

En la siguiente publicidad, se observa como un sector específico de la comuna de Las Condes, Alcántara, el que es destacado por sobre otros elementos de la publicidad. Su eslogan es: *“La mejor esquina de Las Condes”*. Esto reafirma la idea de que la publicidad inmobiliaria además de posicionar a determinadas comunas se encargó de potenciar a determinados sectores.



4 disponibles
Visite Departamento Piloto

FINOS DEPARTAMENTOS DE 100 m²
ALCANTARA 1060
LA MEJOR UBICACION DE LAS CONDES
CASI ESQUINA COLON

3 DORMITORIOS, ESTACIONAMIENTO, BODEGA

20	•	8%
AÑOS PLAZO	•	INTERES ANUAL
FIANCIA BANCO	•	VALOR 3.160 UF.
COLOCADORA	•	CONTADO 15%
NACIONAL DE	•	DIVIDENDO HIPOTECARIO
VALORES	•	19,4 UF.

E. ABBOTT - M. MUNIZAGA
Paseo Las Palmas 2225 - Loc. 205 - Fono: 461063

Imagen 19: Imaginario de la localización

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 18 de junio 1983

Otra técnica que ocupó la publicidad inmobiliaria de esta época fue además de la ubicación fue reforzar el valor del paisaje en determinados sectores. Así, es posible a continuación leer: *“El paisaje va con el precio: 1.800 uf”*. Edificios: Apoquindo 7668 y 7964. En este aviso se le atribuye al paisaje un valor en uf que en este caso se incluye con el valor del departamento.



Los tan comentadas mesas del Santiago colonial no carecían de plata es cierto, pero este metal sólo llegaba al diez por ciento de las piezas. Es decir, era una vajilla barata, muy duradera... y la única que había, fuera de la grada.

El paisaje va con el precio: 1.800 u.f.
(CON ESTACIONAMIENTO Y TODOS LOS GASTOS INCLUIDOS).

EDIFICIOS: APOQUINDO 7668 y 7964
(PORTADA DE LOS DOMINICOS)

¡Facilidades para el pie!

EN EL EJE DEL METRO Y CON PANORAMICA VISTA A LA CORDILLERA.
Hermosos departamentos con finisimas terminaciones.
2 dormitorios. 1 1/2 baños.
Dividendo desde 12.0 U.F. ENTREGA INMEDIATA.
20 AÑOS PLAZO
Visite departamento piloto.
Atención permanente en Apoquindo 7668

CONSTRUYE Y VENDE DIRECTAMENTE **EGECO** EMPRESA GENERAL DE CONSTRUCCIONES S.A.

Revista Vivienda y Decoración — 9 de Junio de 1984 — 3

Imagen 20: Imaginario de la localización

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 9 de junio 1984



En la siguiente publicidad, se observa como la comuna es asociada a un valor mayor que tiene relación con la existencia de parques y áreas verdes. Iconográficamente se destaca este aspecto por medio de árboles que rodean el logo de este conjunto llamado Santa Rosa de Apoquindo. Asimismo, otro elemento reforzador está vinculado al slogan: *“Su casa frente al parque”*. Asimismo, se observa un mapa que además se mencionan principales avenidas, se acompaña de un conjunto de casas muy similares a la que se observan en el logo y frente a ellas, cruzando una avenida, un parque que es graficado por medio de cuatro filas de árboles.

Su Casa en las Condes frente al parque

Conjunto Residencial Santa Rosa de Apoquindo

Casas aisladas de 101 m²
Terrenos desde 225 a 300 m²
4 dormitorios, 2 baños completos.
Amplio jardín interior, pieza de servicio opcional.
Precios desde 1.890 UF
Crédito hasta 20 años

VENTA DIRECTA SIN COMISION
Agustinas 1141, 4º piso A
Fonos: 696 6705 - 698 8926

Propietario:
Inmobiliaria y Constructora Santa Rosa de Apoquindo Ltda.
Financia:
Banco de A. Edwards.
Arquitectos:
Carlos Alberto Cruz y Asociados

Santa Rosa de Apoquindo

Bilbao 8470

Revista Vivienda y Decoración — 6 de junio de 1987 — 15

Imagen 21: Imaginario de la localización

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 6 de junio 1987



Resumiendo, es plausible proponer entre los recursos ocupados en la publicidad para potenciar a determinados sectores, es el costo o el valor de la vivienda un elemento identificable en la publicidad cuyo fin es persuadir al público de alto poder adquisitivo y por medio de este construir un valor social que será atribuible a determinadas comunas por medio de la publicidad inmobiliaria. Esto, porque la publicidad inmobiliaria intentará posicionar a determinadas comunas como lugares exclusivos en donde viven personas con alto poder adquisitivo, lugares al que solo algunos podrán acceder.

Con fines operativos me detendré en este punto.

(a) El costo de la localización de alto estatus

Un elemento importante que acompañaba a la publicidad inmobiliaria de este periodo era justamente el valor de la vivienda, de esta forma se promocionaban abiertamente los costos asociados de vivir en un determinado lugar incentivando la inversión de sus clientes. Los bancos promocionaban atractivos créditos hipotecarios a plazos de 20 años, incentivando la compra de una vivienda a costa del endeudamiento. El alto valor de algunas viviendas promocionadas se debía principalmente al rentable negocio de los suelos en comunas como Las Condes, Lo Barnechea, Vitacura, ya que con la liberalización de los suelos comenzó un proceso de especulación inmobiliaria que impidió que se compraran terrenos en comunas más centralizadas de Santiago para por ejemplo viviendas sociales.

En este contexto, y paralelo a las erradicaciones que estaban sucediendo en el sector oriente de la capital, la publicidad inmobiliaria de la revista Vivienda y Decoración, comenzaba a instaurar determinados lugares de Santiago como lugares confortables para vivir y tímidamente los iba asociando a modos de vivir de gente con status o clase. Lo que efectivamente estaba sucediendo en términos publicitarios era la construcción de un discurso que reafirmaría y le daría plusvalía a un sector al homogenizarlo y poblarlo por una determinada clase social.



De este modo, la publicidad de los proyectos inmobiliarios que presentaría la revista destacaría la localización e inmediatamente el valor de la vivienda, lo que permitiría discriminar rápidamente cuáles serían los sectores con más plusvalía y a los cuales sólo un sector muy limitado de la sociedad podría acceder. Acompañado de esto, la mayor parte de la publicidad de este periodo se concentraría en destacar los créditos hipotecarios a 20 años, por lo que la vivienda sería ocupada principalmente publicitada como una inversión a largo plazo. Esta publicidad por lo tanto fortalecería el discurso de comprar y proyectarse más allá de un presente, haciendo eco a un futuro que podría extenderse por medio de los años de la duración de un crédito hipotecario.



3.1.2 El reposicionamiento de habitar en el centro de la ciudad (1990-1998)

Henri Lefebvre (1974) había advertido en términos de la indiferenciación del espacio a medida que avanza el capitalismo. “Este espacio absoluto es una suerte de espacio indefinido, moldeable según las necesidades, fragmentado según requerimientos particulares” (Lindón *et al*, 2006: 34). No es de extrañar que este espacio no integre la profundidad anterior y que los imaginarios susceptibles de construirse en torno a él no reflejen más que conjeturas sobre el sentido presente de este espacio. Pero también, es un sentido del espacio susceptible de modificarse en cuanto se modifiquen los intereses, se desplacen las imágenes acerca de los ideales de belleza, de valorización estética, de sentido para hacer posible un nuevo instante presente.

El imaginario que se construye en este contexto no manifiesta el mismo interés por el pasado y su cristalización espacial en sitios y monumentos, que aquel que suele plantearse en el imaginario patrimonialista que proponía Lindón (2007). La nueva concepción de la armonía estética no viene de una adaptación de lo nuevo a lo viejo, sino de un choque frecuentemente voluntario, entre elementos pasados en su inserción con elementos nuevos, con muestras de la más refinada posmodernidad arquitectónica. De este modo, en este periodo en las publicidades se incluyen los nombres de los arquitectos vinculados a los proyectos, en tanto, la figura del profesional comienza asociarse a determinados valores que le otorgan plusvalía a la propiedad.

En parte se trata de una suerte de renovación urbana que es a su vez resultado de una globalización, un proceso lento pero no por eso menos drástico. Así surge cada vez con más fuerza el departamento unipersonal, dando paso a un nuevo estilo de vida que pronto comenzaría a promocionarse.

En este contexto, es a partir de 1996, que aparecen publicidades que llaman a invertir en ubicaciones céntricas gracias al subsidio de renovación urbana. Para ello se resaltan



valores asociados a la ubicación cuya proximidad sin duda es un recurso explotable. Se destaca entonces la conectividad, la cercanía con líneas de metro, etc.

En la siguiente publicidad del año 1997, se observa cómo el subsidio de renovación urbana se promocionaba destacando las virtudes de vivir en el centro de la ciudad. La cercanía y la plusvalía de habitar cuyo eslogan es: “*En la mejor manzana del centro*” son elementos que se observan en la publicidad. La imagen se trata de una manzana a la que se le incrusta una paleta alusiva al metro y en su centro se lee por sobre todo el valor de la vivienda. En el costado de la imagen se observa una tira de iconografías que hacen alusión a los servicios que ofrece el edificio.



Imagen 22: Imaginario de la localización

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 7 de junio 1997



3.1.3 El valor simbólico del patrimonialista y de la ciudad central (1999-2008)

Autores como Lindón et al, (2006), le denomina a este tipo de imaginario urbano patrimonialistas, pues se le atribuyen conjuntos de figuras, formas e imágenes a partir de las cuales parte de la sociedad actual concibe la presencia de elementos materiales o culturales del pasado en nuestro tiempo y espacio actual. También este tipo de imaginario opera como guía de ciertos programas sobre los centros históricos en particular, pero también acerca de otras manifestaciones de las espacialidades del pasado todavía presentes en la actualidad. De esta forma, este imaginario tiene un papel significativo en las transformaciones actuales y en el futuro de los espacios urbanos fuertemente marcados por el pasado. En este sentido la publicidad inmobiliaria de este periodo intenta revitalizar la imagen de un centro de Santiago que por un largo periodo fue desvirtuado por la publicidad en virtud de promocionar los proyectos inmobiliarios que se construían en las comunas periféricas de la ciudad. Para esto, la publicidad ocupa recursos muy ligados a la nostalgia e intenta posicionar el centro de la ciudad como un centro histórico bajo el argumento de la preservación del patrimonio, esencialmente arquitectónico y urbanístico.

En este sentido, la vida urbana que se pretende reconstruir ha perdido la profundidad histórica y no busca recrear una vida tradicional aun cuando se instale en espacios tradicionales y construya escenarios teatrales miméticos de ciertas pautas de la vida urbana anterior, como los cafés con terraza al aire libre, o las vías peatonales. Esto porque, tal como lo menciona Lindón et al, (2006), no hace realmente ciudad sino que introduce el espectáculo urbano en la vida de quienes no conocieron pero anhelan nostálgicamente una vida urbana desaparecida décadas atrás.

De este modo, se desprenden de este tipo de imaginario dos ideas centrales, por un lado el regreso a la ciudad central y por otro la urgencia del tiempo que se detallarán a continuación.



(a) El regreso a la ciudad central

El regreso a la ciudad podría ser el resultado al malestar nostálgico que viene muy unido a la vida suburbana que instauró la publicidad inmobiliaria, invitando a escapar de la ciudad. Sin embargo, este regreso a la ciudad es contemporáneo al de la extensión del modelo suburbano, es su contracara. Fueron necesaria algunas décadas y la presencia de voces influyentes para denunciar los efectos perversos de la extensión interminable de las ciudades, para que de este modo pudiera expresarse claramente y constituirse, eventualmente y en ciertos contextos, en una tendencia creciente la del regreso hacia los centros urbanos. “El regreso al centro a ratos es nostálgico pero a la vez es creador de una nueva concepción de la vida urbana, que no se concibe sólo como un encierro en la casa bunker” (Lindón, et al, 2006:100). Tal es el caso de la siguiente publicidad del año 2003 en que se promociona un proyecto ubicado en el centro de Santiago y cuyo eslogan es: *“El barrio que siempre soñó ahora a su alcance”*, en el que se menciona la idea de barrio como idealización y a la vez como alcanzable en el sentido de asequible para el habitante de clase media. En un segundo eslogan apela: *“Para vivir con calidad y habitar con comodidad”*, de este modo se promociona el confort de vivir y habitar con determinadas comodidades.

Luego, una secuencia de imágenes muestran distintos lugares de Santiago: el museo Bellas Artes, el Parque Forestal, el cine El Biógrafo y la plaza del Mulato Gil.



POR FIN!

El barrio que siempre soñó ahora a su alcance...

9% descuento lanzamiento

Estudios desde **UF 1046**

Subsidio Inmobiliario Urbano **UF 200**

VIVIR con calidad y **HABITAR** con comodidades

EXCLUSIVO edificio ubicado en Merced 356
SÓLO departamentos:

- Dormitorio, desde UF 1188.
- 2 Dormitorios, desde UF 1802.
- Estudios, desde UF 1046.

- SALA DE YOGA
- CENTRAL DE AGUA CALIENTE
- CONSERJERIA LAS 24 HORAS
- PATIO INTERIOR JAPONÉS
- CENTRAL DE LAVANDERÍA Y SECADO
- VIDEOTECA (SALA DE PROYECCIÓN)
- ESTACIONAMIENTOS Y BODEGAS OPCIONALES

Merced 313 - Fono: 63877000
Piloto en Merced 313 - Universidad Carolina

Imagen 23: Imaginario de la localización

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 7 de junio 2003

En la siguiente publicidad del año 2008, que llama a comprar en verde en Estación Central, se hace referencia por medio de las imágenes que la acompañan, al ícono de la estación, pero además a su entorno comercial. Asimismo, el mapa que la acompaña destaca la estación de metro y otros servicios.



EN ESTACIÓN CENTRAL
COMPRAR
EN VERDE
TE CONVIENE

CUANDO COMPRAS EN VERDE:
• Eliges primero el piso y orientación
• Tienes mayor plazo para pagar el pie
• Accedes a precios de oportunidad

Condominio Conde Maule 4175, Estación Central.
Deptos. de 1, 2 y 3 dorms.

Acceso en Condominio:
• Acceso Controlado las 24 horas
• Circuito Cerrado de TV
• Sala de Usos Múltiples
• Bicicleteo y Quinchos
• Terraza Panorámica

EMPRESAS SOCOVESA

650 626 7000

CALIDAD SIN GASTAR DE MÁS

Imagen 24: Imaginario de la localización

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 7 de junio 2008

(b) La urgencia de recuperar el tiempo

La ciudad, sus cambios y transformaciones detonan en este periodo probablemente la necesidad de acortar distancias para “ahorrar tiempo”, sobre todo luego del crecimiento expansivo de una ciudad que finalmente alargó los tiempos de viajes y generó problemas de congestión vial. De este modo, recobra importancia la cercanía, la conectividad a los principales lugares de la ciudad. Así, la publicidad toma esta idea de inmediatez y comienza a ocuparla para promocionar y destacar los beneficios de vivir en el centro de la ciudad.

En la siguiente publicidad del año 1999 se promociona un edificio bajo el eslogan: “A Pata Suelta”. Con esto se hace alusión al descanso que podría generar vivir cerca del centro de la ciudad. Asimismo, el texto de la publicidad dice: “Cámbiese a Cronos y



aproveche hasta el último minuto antes de levantarse”, refiriéndose a cómo se podrían alargar las horas de sueño de una persona que habita en este edificio gozando de los beneficios de este tipo de ubicación.

Luego el texto continua: *“Más tiempo para usted. Descubra el privilegio de vivir en una gran ubicación.”*, que reafirman la idea del tiempo y la ubicación. Finalmente, la imagen central del aviso es una fotografía de un par de pantuflas masculinas, que hacen referencia a la idea de descanso al que apela toda la publicidad.

A pata suelta

¡Cambié a Cronos y aproveche hasta el último minuto antes de levantarse!

Cronos EDIFICIO

Más tiempo para usted.
...descubra el privilegio de vivir en una gran ubicación

STA. ISABEL 41 • SANTIAGO ORIENTE
En proceso del Metro Santa Isabel

- Excelente distribución interior • Control de agua caliente, sin cables
- Jardín interior con zona de juegos infantiles

1 CONDOMINIO con Uf 920

2 CONDOMINIO con Uf 1.170

3 CONDOMINIO con Uf 1.670

PRECIOS QUE SÓLO UN LÍDER PUEDE OFRECER

Fono sala de ventas: 420 14 36 • Horario de atención: Lunes a Domingo de 11:00 a 14:00 y de 16:00 a 19:00 hrs.

PROPIETARIO: DELTA

CONDOMINIO: Carlos Eiroa y Asociados

VENEDOR: SASTON

VISITE PILOTO EN OBRA

Imagen 25: Imaginario de la localización

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 5 de junio 1999

En la siguiente publicidad del año 1998 de un departamento del sector oriente, se observa explícitamente como se hace referencia a las virtudes de vivir a pasos de todo, por medio de un título que dice: *“0 km”* seguido de: *“No los desgaste. Edificio Vía*



Oriente, a pasos de todo". Se hace referencia a la importancia que se le da a la proximidad a un todo que no se explicita pero que sí guarda relación probablemente con los servicios que otorga un barrio conectado.

En tanto, en la imagen se observa un zapato de mujer con lo que se alude directamente al género femenino. Se trata de un aviso que intenta posicionar a un sector de Las Condes como conectado, próximo y que entrega calidad de vida.

0 km
No los desgaste.
Edificio Via Oriente, a pasos de todo

LA CAPITANIA 130
A UNA CUADRA DE APOQUINDO CON MANQUEHUE

DEPARTAMENTOS
• 2 DORMITORIOS (CON O SIN BAÑO DE SERVICIO)
• 3 DORMITORIOS + PIEZA DE SERVICIO
• 3 DORMITORIOS + BAÑO DE SERVICIO

DESDE UF. 3.120
FONO PILOTO: 2455339

- 2 Ascensores por piso.
- Calefacción por losa radiante con marcadores independientes.
- Central de agua caliente (sin calefont).
- Grupo Electrogénico.
- Teléfono instalado.
- Cable instalado.
- Accesos a Estacionamiento con portón automático.
- Circuito cerrado de T.V. para vigilancia
- Detectores de humo en espacios comunes.

CONSTRUYE: CONSTRUCTORA RIO RIO S.A.
VENDE: INMOBILIARIA RIO MAG S.A. DIRECTAMENTE SIN COMISION
JOSE ANTONIO SOPPA 2747. OF. 30 PROVIDENCIA
METRO TOBALABA - FONOS 233968 - 233934

© - 6 de Junio de 1998 - Vivienda y Decoración

Imagen 26: Imaginario de la localización

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 6 de junio 1998



3.1.4 El posicionamiento de la conectividad y de la vida moderna (2009-2013)

En este periodo la publicidad inmobiliaria se ocupa de promocionar sus proyectos fijando gran parte de la atención en la conectividad, la cercanía de los servicios, colegios, clínicas, etc. Es el periodo también, en que de algún modo el habitante posiblemente sacó conclusiones respecto a las consecuencias de vivir alejado de los principales polos de la ciudad.

En la siguiente publicidad del año 2011, se puede observar un proyecto promocionado en la comuna de Las Condes en que el eslogan dice lo siguiente: *¿Imaginaste vivir a menos de 1 km de todo lo que siempre quisiste?* Esto haciendo referencia a todos los servicios que la vivienda tiene según dice su publicidad a menos 1km. En el nodo se pueden observar las referencias directas a mall, colegios y parques.

En este contexto, la conectividad es un valor que en décadas anteriores no se tomó en cuenta y que sin duda en la década del dos mil constituyen un privilegio por el que vale la pena pagar.

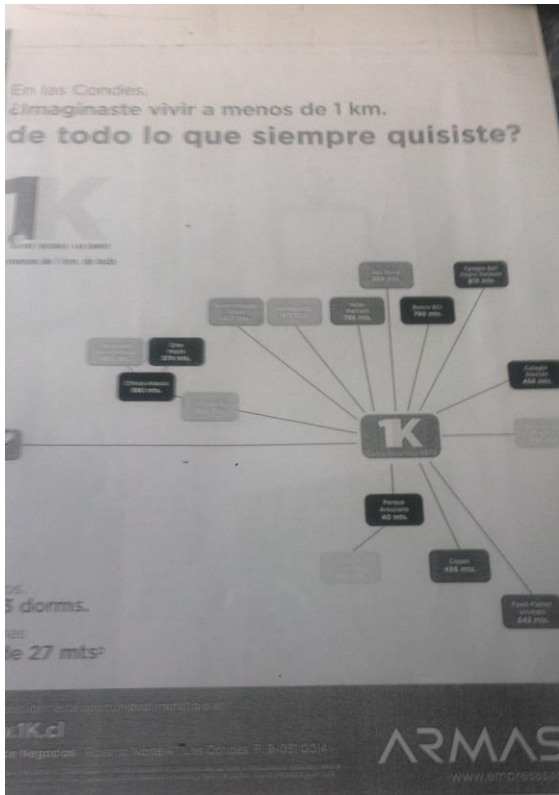


Imagen 27: Imaginario de la localización

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 11 de junio 2011.

En el ejemplo de la siguiente publicidad la importancia de la conectividad recae en la calidad de vida. Vivir cerca de todo es el valor que se promociona, más si es cerca de parques. Asimismo, este beneficio de cercanía se amplía cuando se alude a la familia. En otro plano, al igual que el edificio anterior, se le denomina 1k que es una terminología que se ocupa para explicitar los km de una corrida, y en el caso de la publicidad esto se ocupa con el fin de generar una relación entre el deporte y la forma de vida que ofrece el edificio. Una forma de habitar sport, tal vez relajada, joven y próxima.



VIVE EL PARQUE ARAUCANO
A SOLO 50 MTS. DE TU DEPARTAMENTO

1K
ESTRUCTURA CERRADA
A MENOS DE 1 KM. DE LOS

Las Condes
DEPTOS. DE 2 Y 3 DORMS.

- A menos de 1 km. de los mejores parques de Las Condes
- Departamentos con recintos interesados para una mayor amplitud y luminosidad
- Espectacular piscina panorámica
- Protección antisísmica con tecnología AMS (antirigidosores de masa sintonizada)

DIRECCIÓN DEL PROYECTO:
COBBO COLORADO 5870

VISITA NUESTRO PUNTO DE VENTAS:
Bosque Norte de Las Condes.
☎ 9-051 0014

Descubre nuestro nuevo sitio:
www.empresasarmas.cl

ARMAS

Imagen 28: Imaginario de la localización

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 2 de junio 2012.

De otra forma, los condominios cerrados también recurrieron a una ilusión de conectividad para promocionar sus proyectos, de modo tal que la cercanía de la vivienda a ciertos servicios le otorga de igual modo el valor de la proximidad. En la siguiente publicidad se puede leer en el slogan los siguiente: “*Condominio Los Bravos, está ubicado a pocos minutos de lo que necesitas y de lo más importante, el colegio de tus hijos*”. De esta forma, la publicidad explicita que lo importante no es estar cerca de todo sino de lo que necesitas y en este contexto la importancia que se le otorga al colegio, hace que se convierta en un importante elemento para una futura decisión de compra. De esta forma, más allá del colegio, podría tratarse de la importancia que se le da a la educación en algunos sectores de la sociedad chilena.



LA DEHESA

socovesa

LANZAMIENTO V ETAPA,
DOS NUEVOS MODELOS DE CASAS.

Condominio Los Bravos está ubicado a pocos minutos de lo que necesitas
y de lo más importante, el colegio de tus hijos.

Nuevas terminaciones
Cercanía a colegios
Entro mediterráneo y diseño de vanguardia
Recibimos la propiedad en parte de pago
a precio de mercado*

CASA EN CONDOMINIO
4 MODELOS DE 200 A 270 M²
DESDE UF 1.5.405

LOS BRAVOS
LA DEHESA

Solo de venta: Avenida Paseo Los Bravos N° 3.800, La Ramadita

SOCOVESA S.A. 600 500 9000

Imagen 29: Imaginario de la localización

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 8 de junio 2013.

En la siguiente publicidad se puede ver por medio del mapa como la conectividad es un valor en sí misma, la conectividad expresada a través del recurso del mapa para dar lugar a abundantes estaciones de metro y servicios asociados.



En Huechuraba, con estos jardines y en Condominio cerrado

INMOBILIARIA **ALMAHUE**
UNA EMPRESA CON RAÍCES
ialmahue.com

Lanzamiento Segunda Etapa

CONDOMINIO **PARQUE HUECHURABA**
El Carmen 1540

Departamentos

- 2 Dormitorios desde 2.320 UF hasta 3.000 UF
- 3 Dormitorios desde 2.640 UF hasta 3.540 UF

PAGUE EL PIE HASTA **12** COTIZACIONES

VENTAS Y PILOTOS: Av. El Carmen 1540.
Lx - V: 10:00 hrs. a 19:00 hrs.
Sá - Do - Fes: 10:30 hrs. a 19:30 hrs.

Prezioses válidos hasta el 25/06/2013.
*Cotización por medio de formulario de pago en sede de ventas.

Imagen 30: Imaginario de la localización

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 8 de junio 2013.



3.2 El imaginario urbano de la casa propia

El imaginario urbano de la casa propia, se trata de un imaginario que representa un “Proyecto optimista” de vivir mejor, que la publicidad presenta en variadas ocasiones como realizable posterior al acto de consumo.

Estas que podrían denominarse utopías son “espaciales” porque esa visión optimista de una vida mejor se construye siempre sobre la base de un “donde”, que en esencia es un “espacio”. Aunque a veces el discurso coloquial dice “un lugar en donde vivir mejor”, esa forma de referir al territorio se aproxima más al concepto de espacio, que al de lugar, precisamente porque no es una referencia a un “lugar” concreto y delimitado, vivido y conocido, sino que se plantea en relación a un espacio no claramente ubicado, ni delimitado.

En cuanto a estas utopías Lindón (2007) recalca que la importancia de ellas está en que orientan las prácticas, por ejemplo la búsqueda de un lote en donde autoconstruir una “casa propia” y muchas veces, en donde luego instalar un comercio propio. Una vez que las personas se instalan en el lugar de alguna forma (aun improvisada), dichas utopías siguen presentes –aunque reconstruyéndose constantemente. En términos publicitarios se puede afirmar que lo que el mensaje de esta publicidad hace es construir un marco de referencia desde el cual se toma contacto con el mundo, y en particular como un marco desde el cual se construyen formas de habitar. La reconstrucción de las utopías espaciales a partir del momento que se anclan en un “lugar” es algo inevitable, ya que el lugar en un principio no tiene rasgos claros y evidentes que aseguren la “vida mejor”. Por eso, la utopía espacial inicial tiene que reconstruirse a partir de su aterrizaje en un lugar.

En este contexto, el imaginario de la casa propia es una idea de fuerte arraigo en sociedades urbanas contemporáneas, pero en general es más vinculante a las clases



medias y altas, que están más expuestas a los ideales que los medios de comunicación en general suelen crear.

A continuación se presentarán cuatros aproximaciones que dan origen a este imaginario en la publicidad inmobiliaria. El primer periodo se reforzará con la idea del sueño de la vida en familia en una casa propia. En el segundo periodo se construirá la emergencia de adquirir una vivienda. El cuarto periodo la publicidad desplegará dispositivos con el fin de gatillar el acto de compra de una vivienda para finalmente volver a las ventajas de la vivienda desde su interior y la vista.



3.2.1 El sueño de la vida en familia en una casa propia (1983-1989)

La ciudad de Santiago experimentó un constante fenómeno de expansión en la década de los 80 que afectó a sus habitantes en aspectos tales como la congestión, la densidad, el uso del suelo, la contaminación, entre otros. Pero a quienes más perjudicó este desarrollo urbano, son sin duda a los más pobres, en este caso quienes fueron “beneficiados” con la anhelada “casa propia” durante este periodo, la que significó en muchos casos la erradicación y la radicación de estos, en sectores periféricos y desconectados de la ciudad. Aun cuando dicho beneficio apuntaría a solucionar el déficit habitacional, con el tiempo traería problemas que no se previeron a la hora de establecer dichas soluciones habitacionales. De este modo, es en este decenio en que se resignifica y se posiciona como slogan el anhelado *sueño de la casa propia*⁶. Así, las inmobiliarias toman la idea para poder promocionar sus proyectos, llamando abiertamente a comprar o a invertir en una vivienda, pues esta deja de ser un derecho y se convierte en un bien transable y adquirible en el mercado a costa del endeudamiento de un pujante sistema crediticio hipotecario.

Es a mediados de esta década en que la publicidad inmobiliaria de la revista Vivienda y Decoración se concentra en destacar dos aspectos importantes en sus publicidades, por un lado el acceso a los créditos habitacionales a 20 años y el inminente deseo del habitante por tener una casa propia. Ambos elementos se convertirán en un potente mensaje tanto para las clases medias como altas, en el sentido en que la casa se convertirá en un bien deseable, en un sueño que gracias a la auspiciosa oferta de créditos hipotecarios se haría cada vez más asequible.

Así se resalta también el incesante ritmo de construcción de la década, haciendo alusión directa a qué se estaba frente al mejor momento para adquirir o comprar una

⁶ La idea del sueño de la casa propia fue resignificado en el discurso de Augusto Pinochet, sin embargo, proviene de las políticas de vivienda de la década del 30 en que se incentivó la idea del propietario para menguar el exceso de renta de la época.



casa. La idea del mensaje publicitario era comunicar que es el momento justo para comprar pues había un importante stock de viviendas.

En la siguiente publicidad del año 1985, se puede observar cómo de manera explícita en el título de la publicidad se hace alusión a la casa propia, por medio de: “Sea propietario pagando menos que un arriendo”. Así, se incentiva que el acto de comprar una vivienda es más rentable y económico que arrendar.

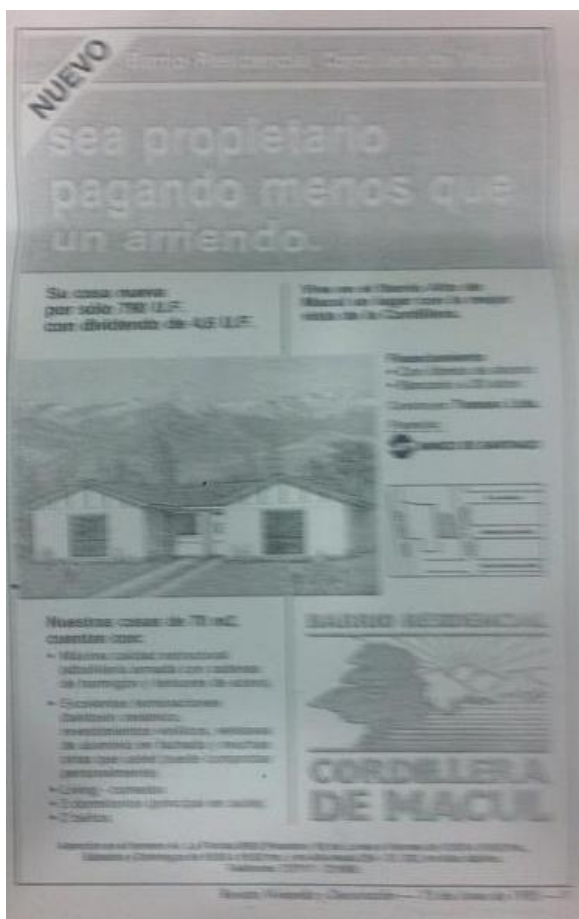


Imagen 31: Imaginario de la casa propia

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 15 de junio 1985



Sin embargo, es también en este periodo en que se refuerza la idea de que la felicidad se construye en torno a ser propietario de una vivienda por lo que sólo de esta manera es posible tener o mantener a una familia feliz. La vivienda y la familia son ideas que la publicidad conecta permanentemente. A continuación profundizaré en este punto.

(a) El sueño de la vida en familia

Acompañado del sueño de la casa propia va el sueño de la vida en familia. En otras palabras, se trata de que la vida familiar sólo se consigue luego de adquirir la añorada vivienda. En esta línea, es a mediados de la década de los 80 que aparecen las personas en las publicidades, en su mayoría de las ocasiones paseando o transitando por los exteriores de la vivienda. Jóvenes y niños es lo que habitualmente se observa, personas andando en bicicleta, practicando algún deporte o bien practicando vida social.

De esto se desprende, que la añorada casa propia permite, además, comenzar una vida en que la tranquilidad y seguridad de haberla adquirido aseguran una vida de ensueño. En esta línea se explica que la publicidad opera como un fortalecedor del “amor romántico” en donde la familia se confiere y se proyecta únicamente dentro del modelo conservador padre-madre e hijos. En donde en el caso de la mujer es proyectada por esta publicidad en su rol reproductivo destinado al mantenimiento biológico y social de la familia. Son precisamente, estas características las que comienzan a acentuarse a partir de mediado de los 80, en el contexto de una sociedad sumamente conservadora.

La siguiente publicidad hace referencia al modelo de familia que se promocionaba en la época. Padre, madre e hija. El mantiene en su mano un folleto de la publicidad, ella parece emocionada e inclina su mano hacia el corazón y la pequeña niña señala la vivienda con una clara alegría. Este es un ejemplo de la publicidad de la época, en que el estereotipo conservador parece conceder la decisión de compra al hombre, mientras que la mujer queda asociada a la idea del afecto y la niña a la del entusiasmo.



Imagen 32: Imaginario de la casa propia

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 18 de junio 1983



En tanto, en la siguiente publicidad se puede observar la vida en familia a la que se hace alusión en este capítulo, una vida familiar vinculada a la vida en el exterior de la vivienda. Así, se puede observar niños en bicicleta, una mujer con un coche, un hombre joven solo transitando. Esta publicidad más bien se encarga de comunicar una vida de recreación y espacios comunes, en que la seguridad y la comunidad parecieran ser un mensaje claro. Casas sin protecciones y personas transitando de manera cómoda y libre, retratan una suerte de vida en tranquilidad.



Imagen 33: Imaginario de la casa propia

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 6 de junio 1987



3.2.2 La emergencia por adquirir una vivienda (1990-1998)

Al comenzar la década de los noventa, las inmobiliarias debieron afinar sus estrategias publicitarias principalmente por el auge del mercado de la vivienda producto de un próspero escenario de consumo que había dejado la década anterior. De este modo, la publicidad comenzó a instaurar la necesidad de comprar, por medio de mensajes que manifestaban los beneficios de ser propietario. Asimismo, se activan una serie de mecanismos que facilitarán el acto de compra. A continuación se observa una publicidad del 1990, en la que se oferta una promoción cuya duración es de 10 semanas, además en su texto se menciona una situación que estará muy presente en la publicidad de este periodo: el financiamiento. En contexto, esta década se caracterizará por un importante dinamismo de los créditos bancarios a raíz de la inminente incorporación de las clases medias a estas dinámicas. El texto a continuación da cuenta de esta situación:

*“Compre hoy su casa **con un atractivo financiamiento**, en un hermoso sector de la comuna de La Reina de fácil acceso cercano a colegio Grange School, Country club y supermercados Almac y Jumbo. Un exclusivo condominio de sólo 10 casas de 93 metros diseñadas hasta el último detalle para hacer grata la vida a una familia moderna. Características: 3 dormitorios (principal en suite con Walking closet), living comedor separados, amplia cocina amoblada, dependencias completas, logia, jardín, portero eléctrico, estacionamiento.”*



CONDominio
ECHENIQUE 6125
LA REINA

PROMOCION
10 SEMANAS
PIE
\$ 3.360.000*
Financiamiento Directo
sin Interés hasta 8 meses
DIVIDENDO MENSUAL
\$ 94.930*
EQUIVALENTE UF DIA 0,930

Compre Hoy su casa con un atractivo financiamiento, en un hermoso sector de la comuna de La Reina de fácil acceso cercano a colegio Grange School, Country Club y supermercados Almac y Jumbo. Un exclusivo condominio de sólo 10 casas de 93 mts2 diseñadas hasta el último detalle para hacer grata la vida a una familia moderna. Características: 3 dormitorios (Principal en suite con Walking Closet), living comedor separados, amplia cocina amoblada, dependencias completas, loggia, jardín, portero eléctrico, estacionamiento.

Construye: PEDRO PABLO GONZALEZ
Vende: Financia:

J&C Del Norte
BANCO DEL PACIFICO

AVDA TOBALABA
AMERICO VESPUTICHO

4 — Revista Vivienda y Decoración — 9 de Junio de 1990

Imagen 34: Imaginario de la casa propia

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 9 de junio 1990

En la siguiente publicidad del mismo año, se puede leer en su eslogan: *“Véngase a vivir hoy mismo a este hermoso condominio”*. En este ejemplo se puede observar cómo la publicidad apelaba a un presente inmediato, por medio de sus mensajes, generando una suerte de urgencia por adquirir una vivienda y en consecuencia habitar en determinado lugar.



Imagen 35: Imaginario de la casa propia

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 9 de junio 1990

Otro ejemplo es el que se ve a continuación y que corresponde al año 1998, en el que país comenzaría a entrar en una desaceleración económica sin precedentes en al menos los diez años anteriores. De este modo, es el signo de exclamación el que comunica la urgencia de comprar, tal como se lee en el siguiente eslogan: “¡Compre Aquí “EN VERDE” y gane!”



¡Compre aquí "EN VERDE" y gane!
Vecino al barrio "El Golf" y a pasos del metro

Desde 33 UF/m² (*)

1 - 2 DORMITORIOS

- Elegante hall de recepción
- Piscina en hermoso jardín
- Salón de eventos
- Gimnasio equipado y sauna
- Caldera central para agua caliente y calefacción con medidor independiente
- Excelente vista norte

Por pago contado y desde 37 UF/m² por pago a crédito

*Válido hasta el 30 de Junio de 1998 o hasta agotar stock de los departamentos en promoción.

MSX/10
Los Milloneros copian. Detrás de una dirección con futuro.
CLUB DE GOLF

metro
ESCOLELA MILITAR

IMSA
GASTON PASQUERA
Informese gratis al 800 200 483

Precios desde:

1 dormitorio, cocina americana	Precio lista UF 1.760	1.373
	Promoción contado UF	
	Promoción crédito UF	1.520
1 dormitorio, cocina con loggia	Precio lista UF 1.950	1.553
	Promoción contado UF	
	Promoción crédito UF	1.720
2 dormitorios, 4 camas	Precio lista UF 2.650	2.077
	Promoción contado UF	
	Promoción crédito UF	2.300

Valores no incluyen citacionamiento ni bodega.

Compruebe nuestra calidad visitando piloto

Tuñal Publicidad

Imagen36: Imaginario de la casa propia

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 6 de junio 1998



3.2.3 La oportunidad única y la oferta de regalos (1999-2008)

A partir de 1998 el país entraría en una recesión económica que marcaría el fin de esta década, una década que había estado marcada por la prosperidad y por importante auge de las clases medias, la expansión y consolidación de los créditos de consumo y un paulatino retiro del Estado que se expresó en un marcado debilitamiento de éste.

En este contexto, de crisis económica, la publicidad inmobiliaria crea todo tipo de incentivos para promover y activar la venta de sus proyectos inmobiliarios. De esta forma, es habitual observar en la publicidad de este periodo la aparición de una serie de antidotos para paliar el efecto de esta desaceleración, por lo que de manera reactiva la publicidad ocupará el recurso de los “regalos”, que estarán asociados al acto de compra de una vivienda. Normalmente, se regalarán televisores de 20 pulgadas en el caso de los departamentos y autos en el caso de las casas.

Tal como se observa en la siguiente publicidad del año 1999 en que por adquirir la vivienda del conjunto “Las Lomas de Lo Aguirre” se ofrece de “regalo” un auto bajo el eslogan: *“Ahora su casa viene motorizada”*. Mientras su texto promocional enfatiza en lo siguiente:

“Lomas de Lo Aguirre le regala sin concurso ni sorteos, un Ford Ka con la compra de su casa Acelere, son sólo 12 casas”



AHORA SU CASA VIENE MOTORIZADA

76%
MÁS ESPACIO

CASA TIPO A-13

Lomas de Lo Aguirre le regala, sin concursos ni sorteos, un Ford Ka con la compra de su casa. Acelere, son sólo 12 casas.

2 pisos con losa + 3 dormitorios (principal en suite)
Sala de estar ó 4º dormitorio + 2 baños + Servicios completos
Living y Comedor + Teléfono y TV Cable incluidos
129 m² construidos + Entrega inmediata.

UF 4.790
CASA TIPO A-13
Terrenos de 800 mts.²

INMOBILIARIA SANTA ISABEL S.A.

OFICINA DE VENTAS:
JOSE ANTONIO SORIA 2747
OF. 302, FON. 232 8267
(Est. Metro Tebaldía)

ATENCIÓN EN OBRA
LOMAS DE LO AGUIRRE
FONO. 640 9010

DIRECCIÓN INTERNET:
www.lasismas.cl
email: ventas@lasismas.cl

Imagen 37: Imaginario de la casa propia

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 5 de junio 1999

Otro ejemplo de lo mencionado se observa a continuación en el siguiente anuncio del año 2008 en que se promociona un proyecto de departamentos ubicados en la comuna de Santiago cuyo eslogan es: *“Lideres construyendo tus sueños. Apúrate! Últimos depts 3 dormitorios”*. En este ejemplo se observa el recurso de la oferta, cuyo objetivo es dar a conocer que es la última oportunidad ya que no hay stock de viviendas disponibles que permitan esperar al comprador. En este anuncio, además se promociona lo siguiente: *“Equipamiento completo gratis, tv lcd 20, equipamiento de cocina, 1 bodega”*.

Asimismo, se destaca que el proyecto se inscribe dentro de los la renovación urbana de la comuna de Santiago por lo que se promociona también por medio de las 200 UF que se otorgaban a quienes postularan a este beneficio.



VICINA MACKENNA 1725
SANTIAGO CENTRO

PAZ FROIMOVICH

¡Apúrate! Últimos depts. 3 dorms.

ENTREGA INMEDIATA

AIRE MUNDO

EQUIPAMIENTO COMPLETO
GRATIS

- TV LCD 20"
- EQUIPAMIENTO DE COCINA (horno, campana y refrigerador)
- 1 BODEGA

3 DORMS. **1.730**
DESDE UF

CAMBIA TU ARRIENDO
POR ESTE DIVIDENDO

DIVIDENDO
DESDE **\$133.000**

PAZ FROIMOVICH. LIDERES EN EL CENTRO DE SANTIAGO

707 53 00 www.pazfroimovich.cl

Imagen 38: Imaginario de la casa propia

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 7 de junio 2008



3.2.4 La modernidad desde el interior de la vivienda y el privilegio de la vista (2000-2013)

Otro de los valores que se le adjudicaron a habitar una casa propia guarda relación con principalmente tres formas que la publicidad ocupó para destacar esta inminente necesidad de adquirir una vivienda. Una de ella tiene relación con el valor de la modernidad al interior de la vivienda, es decir publicidades que se centran en destacar el interior de la vivienda dando cuenta por medio de sus fotografías de los avances tecnológicos que trae consigo esta nueva década. En tanto, la segunda se vincula con el exterior de la vivienda, con su visibilidad en el anuncio y una tercera guarda relación con los edificios en altura en que el valor simbólico se relaciona con la vista.

En la siguiente publicidad se observa un horno, cuyas características se vinculan con el valor de la modernidad en el implemento de la cocina, constituyéndose en la expresión máxima del interior de la vivienda. El eslogan dice: *“Cuando vea el resto, deseará quedarse para siempre.”* De este modo, incitan a la imaginación del espectador. Este ejemplo, es lo que denominaría Ballent (1996) “La tecnificación de la vivienda” que según la autora se debe a la confianza en la tecnología y sus consecuencias en el habitar y sus representaciones que suceden justamente en contextos en que se le otorga un valor implícito a la modernidad, en este caso en particular expresado en la publicidad.

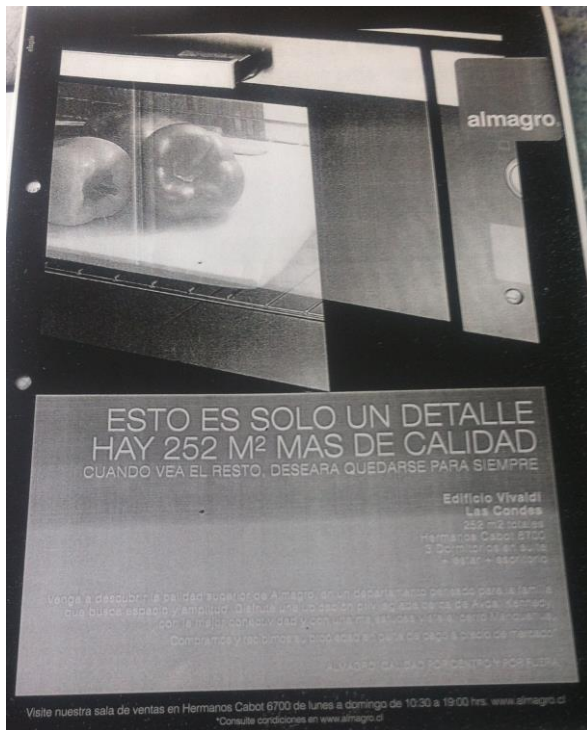


Imagen 39: Imaginario de la casa propia

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 11 de junio 2011

En la siguiente publicidad se pueden observar ambos fenómenos. Por un lado la vivienda desde de su interior, presentada de manera minimalista, entendiendo que este efecto es parte también de lo que podría denominarse una moda asociada a los estratos altos en que se apela la exacerbación máxima del mínimo recurso, es decir la elegancia descansa en el uso de pocos recursos estilísticos. Por otro el exterior de la vivienda, en la que se puede observar además una amplia vista, que se posa sobre una inmensa ciudad vista desde la altura. Otra característica de este periodo es justamente la ausencia de personas, por lo que el protagonismo recae principalmente en el interior y el exterior de este objeto habitable.

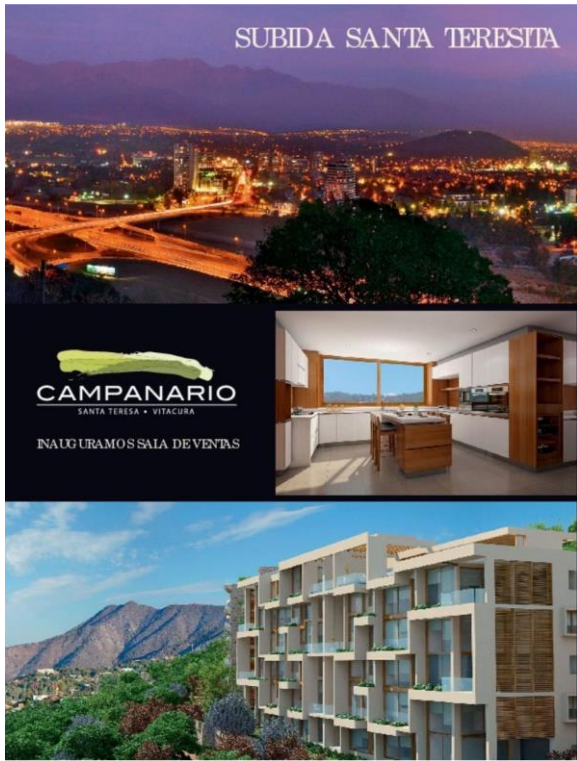


Imagen 40: Imaginario de la casa propia

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 8 de junio 2013



En el siguiente ejemplo, nuevamente se observa la supuesta vista del edificio y su interior. Al igual que en el caso anterior se puede apreciar la ausencia de personas, además de un interior perceptible como ordenado y decorado de manera minimalista.

En Kennedy, pero tranquilo

DEPARTAMENTOS CROSBIE II
Capitán Crosbie 853

Departamentos
2 Dormitorios desde 6.720 UF hasta 7.800 UF
3 Dormitorios desde 8.770 UF hasta 10.290 UF
4 Dormitorios desde 9.850 UF hasta 12.050 UF

RECIBIMOS SU PROPIEDAD EN PARTE DE PAGO

● Ventas y Pilotos; Capitán Crosbie 853.
Lu. a Vi. 10:00 hrs. a 19:00 hrs.
Sá. - Do. - Fes. 10:30 hrs. a 19:30 hrs.

Imagen 41: Imaginario de la casa propia

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 8 de junio 2013



3.3 El imaginario verde

El imaginario verde, es sin duda uno de los imaginarios de los cuales más se ha escrito en el último tiempo. Respecto a él, en términos publicitarios se puede decir que ha sido una construcción potente y permanente en el avisaje de la revista *Vivienda y Decoración*. Para reforzarlo, la publicidad inmobiliaria ha desplegado un sinfín de recursos en cuanto a texto e imagen para posicionarlo de manera tal que en diferentes periodos ha permanecido presente. En este contexto, autores como Lindón *et al* (2006) relacionan este imaginario con la vida suburbana, que es presentada como remedio a una vida urbana difícil, poco sana y sobre todo compleja. Esto en el contexto, que la apreciación sobre las ciudades en las últimas décadas fue asociada con imaginarios que contribuían a observar la ciudad como un espacio inseguro y contaminado, por lo que los nuevos modelos urbanos que se propusieron guardaban relación con espacios verdes y bucólicos, alejados de la ciudad, de la contaminación y el ruido. Para otros autores como De Ramón (2000), relacionan esta necesidad de escapar de la ciudad a partir de la idea de que la ciudad encarnaba lo sucio y lo contaminado, en contraposición del campo que encarnaba justamente todo lo contrario.

En contexto, la publicidad inmobiliaria se encargó de mostrar cómo los sectores más acomodados de Santiago, realizaban una fuerte inversión por habitar alejadas de la ciudad debido a la importancia que le dan a la belleza de sus entornos. Asimismo, estos sectores buscarán la belleza pero tampoco estarán dispuestos a renunciar a los servicios que les ofrece una ciudad central. “Se despliegan en grandes extensiones de territorio caracterizable como “ciudad jardín” en que las áreas verdes y la belleza tienen un lugar preponderante y están servidos por modernos Mall donde se ofrecen todos los productos de la globalización y el éxito económico” (Ducci, 2004: 137-166). En este sentido, es atribuible también a un modelo de consumo que incluye entre sus haberes no sólo productos y servicios sino que además percepciones, donde cada uno tiene lo que puede pagar.



De esta manera, la publicidad inmobiliaria ocupó el poder de la naturaleza para posicionar sus proyectos inmobiliarios y comenzó en un primer periodo utilizando el mapa para construir un entorno irreal e idílico a los proyectos que promocionaba. Luego en un segundo periodo lo que hizo la publicidad fue instaurarlo, entregando de manera clara y explícita los beneficios de vivir en un entorno verde. En tanto en un tercer periodo ocupó todo tipo de recursos para reforzarlo por medio de fotografías e imágenes que daban cuenta de ubicaciones privilegiadas y entornos paradisiacos. Finalmente, en el último periodo el imaginario verde mutó a un imaginario que ya guarda relación con un estilo de vida verde y sustentable, ese imaginario que remite a un ciudadano consiente del entorno y del planeta. A este tipo de imaginarios Hiernaux (2008) le denominó los “imaginarios de la resistencia”, un tipo de imaginario que nace a partir de la resistencia a los imaginarios dominantes. En tanto, Carman (2011) se refirió a este tipo de imaginario como una construcción en que la naturaleza es ocupada como excusa en los discursos sobre todo cuando hay disputas de espacios, en que la naturaleza es denominada como patrimonio natural o cultural. O bien como lo menciona Ulloa (2004) que finalmente todas las representaciones que se crean en torno a la naturaleza configuran a los individuos o cuerpos verdes a comportarse de maneras particulares hacia fines ambientales específicos.

En consecuencia, el imaginario verde considera un conjunto de representaciones que las plasma en el avisaje publicitario con el objetivo de configurar una realidad verde, plagada de simbolismos y utopías. A continuación se detallarán por punto cuáles han sido los dispositivos ocupados por la publicidad inmobiliaria en los diferentes periodos.



3.3.1 Los recursos del imaginario verde: El uso del mapa y del logotipo (1983-1989)

a) La utilización del mapa

En sus inicios el mapa que figuraba acompañando a la publicidad inmobiliaria ocupaba un rol localizador, con el objetivo de permitir al lector ubicar la dirección exacta en que se emplazaba la vivienda que se ofertaba. Se ocupaban principalmente dos técnicas para presentarlo, el mapa como bosquejo y el mapa técnico. Sin embargo, a mediados de los 80, la naturaleza se expresa en la publicidad como una construcción social en tanto que funciona como artefacto producido y reinterpretado diferencialmente por los actores implicados en pos de lograr que su punto de vista sea reconocido. Al respecto, María Carman (2011) en su texto “Las trampas de la naturaleza” en torno a esto explica: “El sector poder local o el sector privado utilizan la naturaleza como un plusvalor en el armado de proyectos urbanísticos que celebran la belleza, lo irrepetible del paisaje y su privilegio cultural” (2011:30).

Siguiendo esto, la naturaleza plasmada en la publicidad inmobiliaria aparece tímidamente en esta década por medio de alusiones indirectas proporcionadas por los mapas que acompañan el avisaje de la época. Esta era la manera en que las inmobiliarias por medio de la publicidad iban cargando de valores determinadas representaciones alusivas a la ubicación de los proyectos. La utilización de los mapas plagados de iconografías y la exacerbación del color verde en ellos fueron las técnicas ocupadas para producir las primeras representaciones gráficas de la naturaleza en la publicidad de la revista Vivienda y Decoración. Más que un mapa se avanza hacia a un objeto cargado de elementos que dan cuenta de la naturaleza en que se construye el proyecto inmobiliario, una suerte de entorno paradisiaco y vegetal en el que apenas se distinguen elementos tales como iglesias, mall y colegios. El mapa opera como



elemento que invita al lector a asociar el entorno como un valor agregado a la vivienda publicitada.

Si bien la construcción del imaginario verde aparece en esta década, en las décadas posteriores no sólo evolucionará a formas más sofisticadas sino que también se reforzará con el tiempo.

En la siguiente publicidad del año 1986 se promociona un proyecto inmobiliario denominado “Rotonda Lo Curro” cuyo eslogan es: “Acérquese a la naturaleza”. El logo refuerza esta idea de acercarse a la naturaleza al ser apenas dos árboles en medio de dos cerros. Asimismo la imagen central del aviso es la de un gran parque en el que se observan al menos tres tonalidades de verde y cuyo fondo es un cerro. Sin embargo, a pesar que todos los elementos que coexisten en esta publicidad es el mapa el que en esta ocasión crea el imaginario del entorno de este proyecto, al recargar con vegetación lo que vendría a ser el área circundante de la vivienda que se promociona.

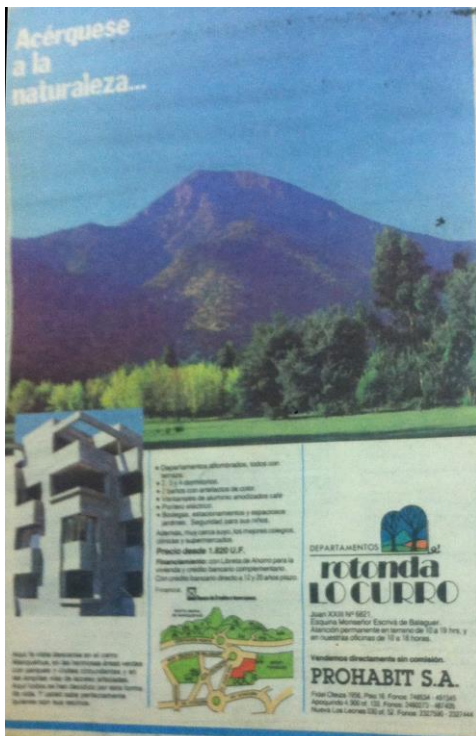


Imagen 42: Imaginario verde

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 7 de junio 1986

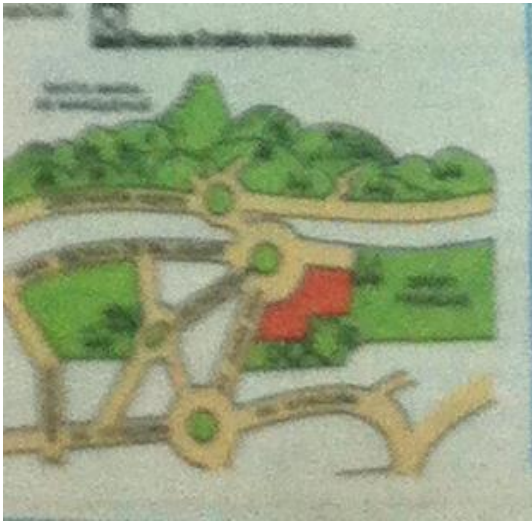


Imagen43: Imaginario verde

Fuente: - Revista Vivienda y Decoración, 7 de junio 1986

De este modo, a finales de la década de los 80 ya se podía observar la utilización del verde y la naturaleza en la publicidad. En el siguiente aviso no sólo se observa esto sino que además su protagonista es efectivamente un mapa. Asimismo, el eslogan es: *“Un verdadero parque lleno de sol y tranquilidad”*. Además el nombre del conjunto residencial es: *“Parque Quinchamalí. Gran parque de verdad”*. Sin duda, este es un muy buen ejemplo de cómo la publicidad reforzó constantemente el mensaje del imaginario verde a través de todos los recursos posibles.



Imagen 44: Imaginario verde

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 10 de junio 1989



En el siguiente ejemplo, se observa cómo el mapa adquiere características en el que el entorno son iconografías de árboles, no obstante más allá de la naturaleza que se intenta plasmar, es la iglesia el único elemento que se materializa en esta idea de plano de ubicación.

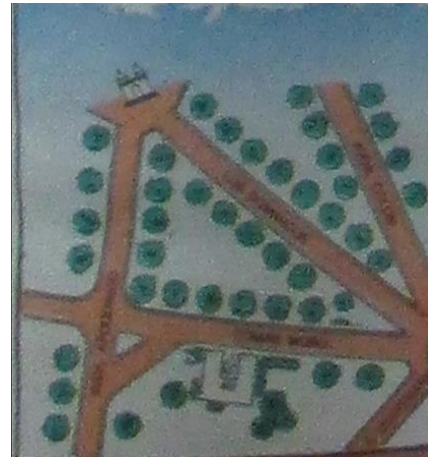


Imagen 45 y 46: Imaginario verde

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 10 de junio 1989

Luego de hacer una revisión general de la aparición del imaginario verde, a continuación se analizarán por parte algunos elementos que aparecen en este periodo y que refuerzan la construcción de este.



b) El logotipo como recurso del imaginario verde

Otro recurso que se ocupó durante la década fue el desarrollo el logotipo o más conocido como logo, que fue utilizado como elemento reforzador de determinadas tipologías de imaginarios. Así, se pasó de ocupar el nombre del conjunto habitacional para la publicidad a utilizar logos cargados de connotaciones que hacían referencia a lugares lleno de naturaleza.

El siguiente logo presenta objetos iconográficos que otorgan la connotación que refuerza el imaginario verde de la publicidad en que se inserta en el que se observan dos árboles en medio de montes.



Imagen 47: Imaginario verde

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 7 de junio 1986

Otro ejemplo es el que se observa a continuación en que se ocupan determinados elementos reforzadoras del imaginario verde: se observa una casa cuyo techo es de color rojo lo que hace referencia a la denominada teja chilena, que justamente lleva este color, rodeada de árboles que hacen referencia directa al emplazamiento de la vivienda o su entorno verde.



Imagen 48: imaginario verde

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 10 de junio 1989

Acompañado del logotipo, a mediados de la década de los 80 aparece también el eslogan cuya capacidad de connotación es habitualmente más fuerte que el texto que se utiliza en una publicidad. El logo del siguiente ejemplo es un monte rodeado de árboles que adornan el nombre del proyecto: *“Parque cuarto centenario”*, es decir el aviso se refiere más allá de un conjunto habitacional a un parque. Mientras que el slogan refuerza la localización del proyecto y lo vincula a una sensación: *“El agrado de vivir en Las Condes”*



Imagen 49: Imaginario verde

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 10 de junio 1989



En el siguiente ejemplo de publicidad se ocupa como logo un juego tipográfico cursivo en verde y cuyo eslogan apela a la naturalidad: *“Cómo vivir bien en Ñuñoa con naturalidad”*



Imagen 50: Imaginario verde

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 10 de junio 1989

Terminada la década tanto, el logo como el eslogan serán una pieza obligada en la construcción de un aviso publicitario, pues son los que finalmente actuarán por repetición, independiente a que el aviso cambie o tome otras características, éste permanecerá reforzando una idea.



3.3.2 La instauración del imaginario verde (1990-1998)

Para el siguiente apartado, me referiré a instauración, pues a partir de la década de los 90 la naturaleza se plasmará de manera interrumpida en el avisaje publicitario de la revista. De este modo, la idealización de la vida suburbana será presentada como un remedio a una vida urbana difícil, poco sana y sobre todo compleja. En contexto, se estará en presencia de un imaginario que la publicidad asocia con la idea de espacio abierto, la libertad y el acercamiento a la naturaleza. Este imaginario verde expresado en el imaginario suburbano también se manifestará con el mito de la segunda vivienda que constituye la prolongación de la primera casa propia.

En la siguiente publicidad, del año 1990, se aprecia como la promoción de una segunda vivienda en la ciudad de Viña del Mar, remite al estilo de vida fuera de Santiago. En el eslogan se lee: "*En Jardín del mar hay mucho donde elegir*". Luego se observan una serie de ilustraciones en el que se distinguen distintos tipo de edificios rodeados de naturaleza y piscinas. Superpuestas a estas se observan fotografías de niños, un hombre y una mujer disfrutando del mar y de una piscina respectivamente. Este imaginario que es verde potencia también la idea de las eternas vacaciones, sobre todo porque refuerza la sensación de descanso.



Imagen 51: Imaginario verde

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 9 de junio 1990

De todo lo anterior, se desprende que la publicidad intenta retratar lo suburbano en su sentido de territorio natural en oposición a lo artificial como son presentadas las ciudades. Y aunque el suburbio no es natural sino que es tan construido como otras zonas de la ciudad, es concebido y representado de otra manera, más bien como lo denominaría Augé (1997) un escenario o un montaje de representaciones más cercanas a la ficción que a la realidad. A fin de cuentas, su naturalidad corresponde más a una fantasía recreada por la publicidad.

Tal como lo expresa el siguiente aviso publicado en la revista Vivienda y Decoración en 1990 para un proyecto del arquitecto Fernando Castillo Velasco:

Test para una vivienda ideal

Prefiere vivir en la naturaleza? Quiere que sus hijos estén seguros, sin peligros y que disfruten de la naturaleza? Quiere co-diseñar su casa con la ayuda de un arquitecto?



Quiere vivir cerca pero con las ventajas de vivir lejos, mirando sobre Santiago? Quiere toda la privacidad del mundo dentro del estilo de vida del condominio? Quiere adaptar el diseño y las etapas de construcción a su realidad económica? Quiere que su arquitecto sea quien tiene más experiencia y metros construidos con este espíritu?
(Revista VD,1990:17)

Imagen 52: Imaginario verde

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 9 de junio 1990

En cuanto a la idea de lo alejado que puede estar un lugar, más bien corresponde a espacios vacantes en espera de completar la ocupación urbana. Sin embargo, la publicidad se encarga incluso de asegurarlos al ser promocionados como espacios rurales, obviando que esta condición momentánea muy difícilmente pudiese establecerse como definitiva.

En este contexto, la publicidad apela a una vida tranquila, que guarda relación con la escasez de estímulos sensoriales. Así, se valora de manera positiva este vacío en términos materiales, pues resulta del contraste con los centros urbanos que se viven y



representan como lugares saturados, llenos de personas y de objetos, lo que implica movimiento y vida social, cuya situación toma el sentido de restar tranquilidad.

La siguiente publicidad del año 1997, promociona la vida de barrio estrechamente vinculada con la tranquilidad por medio del siguiente eslogan: “*Se sorprenderá del grato ambiente en este nuevo barrio de lindas casas*”. El aviso se emplaza en medio de árboles y en su interior se observa una ilustración con algunas casas que cohabitan entre árboles y vegetación.

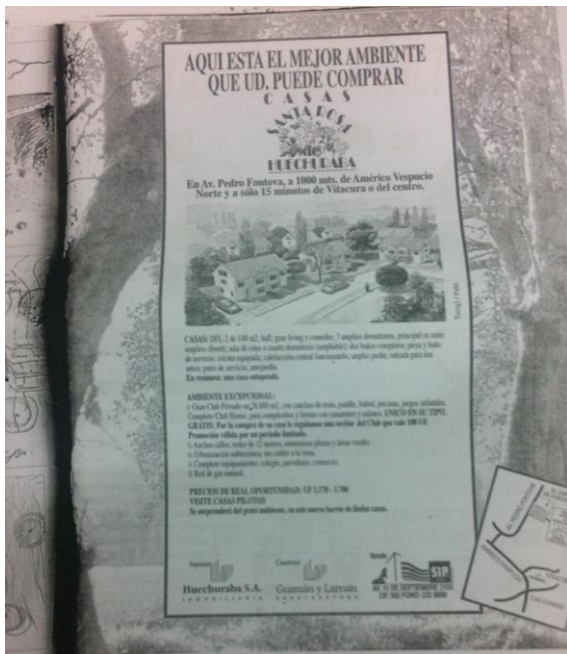


Imagen 53: Imaginario verde

Fuente: Revista Vivienda y Decoración 7 de junio 1997



A continuación se hace referencia a una publicidad del año 1997 en que las áreas verdes a las que hace alusión son un ejemplo del uso del imaginario verde en la publicidad. El eslogan dice: “*Con verdaderas áreas verdes*”. Recalca la condición de realidad de estas áreas verdes que se acompañan y reafirman con una fotografía.

CON VERDADERAS ÁREAS VERDES
Visite Pilotos Amoblados

Edificio de 8 y 9 pisos.
Superficies de 65 m² hasta 114 m².
2, 3 y 4 dormitorios. 2 y 3 Baños.
Pleza de servicio. 4 ascensores.
Calefacción por piso radiante.
Estacionamientos y Bodegas.

EDIFICIO HUALTATAS
5 4 3 9

Desde UF. 3600 Hasta UF. 5300

GESTIÓN INMOBILIARIA
ENACO

VENDE SIN COMISION INMOB. LAS HUALTATAS
ASTURIAS 280 OF.301 FONO 207 38 00
ARQUITECTOS FERNANDEZ WOOD ASOCIADOS

Vivienda y Decoración — 7 de Junio de 1997 — 17

Imagen 54: Imaginario verde

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 7 de junio 1997

En contexto, lo que hace esta publicidad es hacer uso de la fotografía para aproximarse a una realidad que de otro modo carece de sentidos. En tanto, el espacio al que hacen referencia estos anuncios publicitarios carece de significados construidos a través del tiempo, de historias y de memoria colectiva. Sin embargo, esta ausencia de memoria es aprovechada por la publicidad para generar la idea de la posibilidad de construir historia. A partir de esto, es que la publicidad se acerca a otro de los recursos más



utilizados por el aviso de propiedades ubicadas en suburbios y que guarda relación con la exploración o la idea de personajes conquistadores.

Así, el apego hacia el espacio está de cierto modo controlado, pues las personas que habitan en suburbios no desarrollan un lazo con el espacio, sino más bien con su modo de vida, por lo que al cambiarse de vivienda cambian sólo de suburbio. “La sensación de agrado y bienestar no deriva del vínculo con unos vecinos en particular, con un estilo de vivienda, de entorno y de vecindario y de vida, más allá de lo particular. Un estilo en el que las estructuras físicas favorecen la privacidad y autonomía, la separación sin aislamiento” (Lindón, et al, 2006:91). A continuación se observa cómo las áreas verdes de esta publicidad contribuyen a potenciar el imaginario verde de los condominios cerrados. El eslogan dice: *“El cambio que su familia busca”*. Este anuncio invita a poner en oposición la vida que se tiene a lo que propone el anuncio. Asimismo, las personas que aparecen en la fotografía que constituyen una familia, se muestran en una posición conquistadora, observando e indicando un lugar que se ve más allá. Sus expresiones muestran alegría pero también asombro.



Imagen 55: Imaginario verde

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 7 de junio 1997



Otra forma ocupada por la publicidad es el posicionamiento de determinadas comunas con el objetivo de instaurar el imaginario verde en ellas, tal es el caso de la comuna de La Reina que construyó una marca relacionada con el imaginario verde. Otros casos fueron las comunas de Peñalolén y el sector de La Dehesa en que la publicidad de manera reiterada e insistente fortaleció la idea del imaginario verde para ellas.



Imagen 56: Imaginario verde

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 6 de junio 1998



3.3.3 El reforzamiento del imaginario verde (1999-2008)

El imaginario verde, en este periodo es reforzado continuamente por una publicidad que ocupará a la naturaleza de distintas formas para potenciar el mensaje. En esta construcción publicitaria utilizará: el logo, el eslogan, la imagen y el texto, para decir básicamente lo mismo, “viva cerca de todo pero en la naturaleza”.

En la siguiente publicidad del año 2000, en que se publicita un condominio de edificios ubicado en la comuna de Huechuraba se observan los elementos descritos anteriormente. Se observa por ejemplo, el logo que se construye a partir de dos árboles. El nombre del proyecto que se denomina “bosques de la pirámide”. La fotografía en la que se observa, un conjunto de edificios cuyo centro es un parque. Lo que continua es una fotografía que corresponde a tres parejas jóvenes y sonrientes. Incluso el logo que acompaña la fotografía dice “*Venta en verde*” pareciera reforzar el mensaje en su totalidad. Finalmente el eslogan dice: “*Así da gusto vivir*”. En consecuencia, se trata de una construcción publicitaria cuyo mensaje apela a que la vida en la naturaleza es una vida mejor y más feliz.



Imagen57: Imaginario verde

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 5 de junio 2000

En la publicidad que se observa a continuación se aprecia algo muy similar a lo descrito en el aviso anterior. Se puede ver la construcción de un logo que es un bosque en medio de montes. El nombre del conjunto es: "Altos de Huinganal" una denominación que apela a la altura. Asimismo, la imagen en su conjunto apela a la naturaleza, tanto las imágenes centrales en las que se observan dos casas rodeadas de vegetación, como la imagen difuminada del fondo en la que se observa una cordillera y un parque, apelan a una misma idea. Finalmente en el texto se lee lo siguiente: *"En La Dehesa, un nuevo condominio cerrado con más de 15 mil metros de áreas verdes. Una urbanización subterránea de lujo con accesos controlados y red de gas natural. Privacidad, agrado, seguridad."* Si bien el texto denota a más de un imaginario, la carga de elementos que conforman el imaginario de la naturaleza es bastante potente en su conformación iconográfica.



Altos del Huinganal
C.A.D. DE LA DEHESA
CAMINO EL CHIN 3565

En La Dehesa, un nuevo condominio cerrado
con más de 15.000 m² de áreas verdes

CASA "TOSCANA" DE 200 M² CASA "FLORENTINA" DFI-2 DE 140 M²

En terrenos de 450 a 680 m²

- Hall de acceso
- Living y Comedor aparte
- 4 o 5 dormitorios, principal en suite con Walk-in closet
- 4 baños, visita incluido
- Estar familiar
- Espléndida cocina con comedor de diario
- Dependencias de servicio completas
- Amplias terrazas
- Patio de servicio y lavadero
- Estacionamientos

En terrenos de 300 a 400 m²

- DFI-2
- Hall de acceso
- Living y Comedor aparte
- 3 dormitorios, principal en suite con Walk-in closet
- 3 baños, visita incluido
- Espléndida cocina con comedor de diario
- Dependencias de servicio completas
- Amplias terrazas
- Patio de servicio y lavadero
- Estacionamientos

Una urbanización subterránea de lujo con accesos controlados y red de gas natural
Privacidad, agrado, seguridad.

VENDE SIN COMISION A COMPRADORES

Castador
CORREDORES ASOCIADOS

CONSTRUYE: **INARCO**

Ar. El Rincón 12099 - La Dehesa - Fono: 243 4088 Fax: 243 4092
www.castador.com.ar
FONOS SALA DE VENTA: 249 5848 - 249 5880

METROGAS

NETARIO: INMOBILIARIA EL CHIN S.A. • ARQUITECTURA: SCHMIDT & VALDES ARQUITECTOS - TURNER ARQUITECTOS ASOC.

Imagen 58: Imaginario verde

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 5 de junio 2000

En tanto, en la siguiente publicidad del año 2000 nuevamente se observan los elementos mencionados en las dos publicidades anteriores. La imagen central corresponde a un gran árbol, la longitud de la publicidad en forma vertical ayuda a ampliar la visión de este enorme y frondoso árbol, mientras que a su alrededor se pueden distinguir dos autos estacionados. En un costado una fotografía de una vivienda y bajo esta la imagen de un mapa, con el que se refuerza el verde de toda la publicidad. En cuanto a su texto se puede leer lo siguiente: *“Avenida La Dehesa, Casas aisladas de 3 y 4 dormitorios. Terrenos desde 430 metros hasta 700 metros, plazas privadas y públicas. Excelentes vías de acceso. Parques y naturaleza. Entrega inmediata.”* En este contexto, el refuerzo de plaza públicas y privadas, más la idea más general de parques y naturaleza, suman en su conjunto una dimensión verde importante.

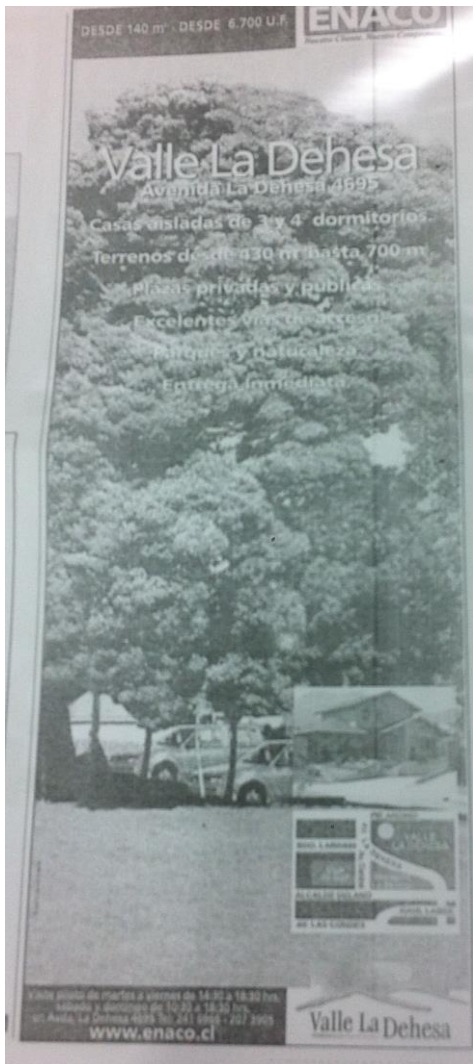


Imagen 59: Imaginario verde

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 5 de junio 2000

En la siguiente publicidad, se observa una situación distinta respecto a las anteriores, por una parte se puede leer el nombre del edificio “El Roble”. Asimismo el nombre del conjunto se denomina “La Foresta de Colón. Parque residencial. Visviri 1280” y promociona 72 departamentos de lujo. En la imagen se observa un mapa que más allá de promocionar sirve para destacar el contexto verde que envuelve al edificio promocionado. Asimismo, en el texto se lee: *“totalmente independiente, en un magnifico escenario departamentos en 5.800 metros de parque y con 12 mil metros del paseo.”*



De esta manera, se potencia la naturaleza como escenario, una suerte de montaje que permite observar cómo la publicidad crea y recrea espacios para ofertar sus productos.

En este ejemplo, por lo demás, es la iconografía ocupada en la publicidad la que refuerza el imaginario verde que se instaura respecto a este conjunto en particular.

Edificio "El Roble"
SOLO 72 DEPARTAMENTOS DE LUJO

LA FORESTA DE COLÓN
PARQUE RESIDENCIAL
VISVIRI 12800

PADRE HURTADO
AV. COLÓN
VISVIRI
ALONSO DE CAMARGO

¡Totalmente independiente, en un magnífico escenario!
Excelentes departamentos, en 5.800 m² de terreno privado, emplazado en La Foresta de Colón. Vecino al norte con 53.000 m² de parque y con 12.000 m² del "Paseo del Roble".

CARACTERÍSTICAS DE LOS DEPARTAMENTOS

- Departamento DFI-2 de 123 m² útiles más terraza
- 1 dormitorio, principal en suite con terraza y walk-in closet • 3 baños • loggia
- PRECIO DESDE UF 4.500

- Departamento DFI-2 de 140 m² útiles más terraza
- 2 dormitorios, principal en suite con terraza y walk-in closet • 2 baños • 4^o dormitorio y baño de baño adicional opcional • 4 loggias
- PRECIO DESDE UF 5.300

AMBOS TIPOS CON:

- Living comedor con terraza • Cocina equipada (refrigerador, horno eléctrico y campana)
- Calefacción por piso radiante y central de agua caliente con remarcador por departamento

PILOTOS EN EL 4º PISO DEL EDIFICIO

Imagen 60: Imaginario verde

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 2 de junio 2001



3.3.4 El estilo de vida verde (2009-2013)

El imaginario verde en este periodo además de reforzarse tal como en la etapa anterior, muta a transformarse en un estilo de vida, que tendrá características más cercanas a una forma de vivir y habitar que a una publicidad que apela tan sólo a un entorno verde.

En la siguiente publicidad del año 2013, se observa un aviso que se divide en tres partes. Una primera en donde se observan dos edificios situados en un monte lleno de vegetación y naturaleza. Una segunda parte en que se observa el interior de la vivienda en donde se aprecian distintas dependencias del departamento y una tercera parte en que se lee el siguiente texto: *“Viva todo el año con sol y jardín en uno de los 10 departamentos más espectaculares de Santiago”*. El eslogan apela a una forma de vivir en la que la idea de un eterno verano se refuerza constantemente.

El nombre del edificio “El mirador de águilas” que es una mención directa a la naturaleza encarnada en un ave que de manera nada trivial también se incluye en la publicidad.

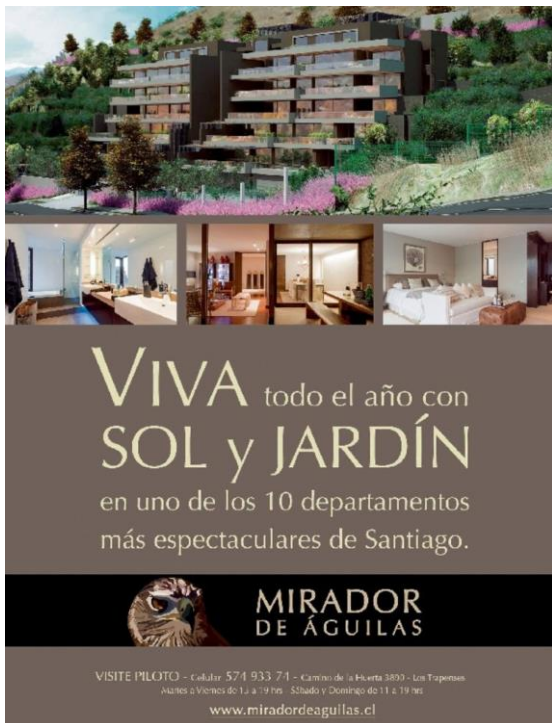


Imagen 61: Imaginario verde

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 8 de junio 2013

En la siguiente publicidad se observa otro ejemplo de cómo la publicidad inmobiliaria apela a un estilo de vida que se vincula más allá del entorno inmediato en que se promociona una vivienda. De este modo el eslogan dice: *“Para nosotros construir es mucho más que levantar una casa”*. Esto habla de que la construcción de una vivienda es más que el elemento físico, es más bien algo que trasciende. La imagen central se compone de los siguientes elementos: Una casa, dos grúas, un árbol, un columpio y una niña. Luego en el costado inferior izquierdo se lee lo siguiente: *“Para nosotros construir es mucho más que levantar una casa. Es diseñar mejores espacios, es privilegiar plazas y áreas verdes, es hacer calles más amplias, es pensar siempre en la ciudad y las personas.”*

Lo que da cuenta esta publicidad guarda relación con la forma en que según la publicidad se construye una vida, con elementos por separado que se ponen en escenario. Asimismo, ponen en situación simbolismos que se vinculan con la

modernidad y la tecnología en el caso de las grúas, con la vivienda en el caso de la casa, con la naturaleza en el caso del árbol, con la juventud en el caso de la niña y con el tiempo libre en el caso del columpio, todo esto en un escenario realmente etéreo en el que el cielo diáfano crea un espacio de pulcritud y en el que incluso las personas se convierten en una pieza más de la publicidad.



Imagen 62: Imaginario verde

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 8 de junio 2013

En la siguiente publicidad, se observa un conjunto de imágenes que dan cuenta de distintas situaciones. Por un lado un viaje idílico por medio de un camino que pareciera llevar a un paraíso floreado que se fortalece con el concepto y nombre del proyecto: “El Umbral”. Agregado a esto, se observan fotografías que hacen referencia a valores tales



como: la juventud, el movimiento, la ecología y la naturaleza. Una casa que es exhibida tanto en su exterior como interior y para finalizar se añade un contexto residencial a través de una vista aérea en la que se destaca la conectividad de sus carreteras.

Tal como se expresa en los ejemplos anteriores, la publicidad inmobiliaria tiene la capacidad de comunicar estilos de vidas que guardan relación con la tipología del valor que el mensaje publicitario entrega, es el cómo el habitante proyectará su vida en determinado estilo de vivienda, por ejemplo en un lugar seguro, confortable, lujoso, ecológico, etc. Los valores asociados a ciertas representaciones son creadas estereotípicamente, pues se asume que las personas no tienen tiempo para reflexionar sobre los contenidos que la publicidad les sugiere por lo que inmediatamente se internalizan como ciertos para algunos autores: “La inmediatez que le proporciona la imagen es algo que le ahorra la necesidad de razonar, comprender o abstraer. La imagen es algo claro, simple y definitivo, se impone tanto por su sencillez como por su incuestionada evidencia” (Méndiz, 2010: 73). Por lo que es plausible proponer que todo lo que se comunica por medio de la publicidad inmobiliaria tiene algún tipo de efecto en el receptor.

A sólo 10 minutos del Mall Plaza Norte, 18 del centro de Santiago, 15 del aeropuerto y 25 de La Dehesa.

CHICUREO TE ABRE LAS PUERTAS

el umbral

Este destacado sector habitacional del área norte, inaugura un proyecto revolucionario, con calidad y precios sin competencia.

Casas DFL2 de 134 y 154 m2 reales.

El Umbral ofrece 2 modelos de casas con 3 o 4 dormitorios (dormitorios recubiertos con cerámica, vitrolas, alfombras, alfombras, etc.) de estar en el segundo piso a una altura excepcional, en donde disfrutarán la espectacularidad de una arquitectura, muebles de calidad, pisos laminados de madera natural, gresos de calidad, cerámica de calidad y mucho más. Las casas cuentan, además, con calefacción central y aire acondicionado.

Terrenos de hasta 520 m2.

El sector Norte, con una urbanización de primera calidad, cuidados urbanísticos y generoso área verde, genera un ambiente ideal que maximiza los jardines, con terrenos de 300 a 520 m2 y garantiza la seguridad de los vecindarios privados, los que cuentan con acceso controlado y pilotes privados.

Por Lanzamiento, valores sin competencia. Ahora UF 3.240. Antes UF 3.520.

Para información general del sector Chicureo, comuníquese al número telefónico 7455664 o visite el sitio web www.elumbral.cl

Rápidos accesos y grandes inversiones viales.

A través de Autopista Los Libertadores, El Umbral posee una estratégica ubicación a sólo 10 minutos del Mall Plaza Norte, 18 minutos del centro, 15 del aeropuerto y 25 de La Dehesa por caminos. Por lo tanto, el sector residencial, además, garantiza un libre acceso desde la construcción del proyecto hasta el momento de la entrega de las viviendas, con un tiempo de viaje de sólo 10 minutos.

También con un moderno Centro Comercial.

El Umbral, ha planificado un Centro Comercial Strip Center, para satisfacer las importantes demandas de la familia moderna, para que así todo sea más fácil y con un nivel de confort.

Hoy: Inicio de Ventas • 2 Pilotes Disponibles

Atención: Lunes a Domingo, excepto Viernes: De 11:00 a 18:30 hrs.

7455664 - elumbral@ad-portas.cl

ADPORTAS

Imagen 63: Imaginario verde

Fuente: Revista Vivienda y decoración, 8 junio 2013.



En el siguiente ejemplo del año 2009, se observan algunos estilos de vida que promueve la publicidad y que están asociados, al deporte y a la vida saludable, que es el caso de la pareja que se observan sobre una bicicleta. Asimismo se puede ver a un hombre con una pelota de tenis que da entender el deporte que está practicando. Por otra parte se observa a una mujer de blanco embarazada que representa la fuente generadora de vida y protección. Todo lo anterior, en un fondo de color verde, que sitúa a todos los personajes en un mismo contexto irreal. En cuanto al texto, uno de los elementos que se destaca es: *“Ambiente natural único en Santiago”*, lo que apela a la construcción de un imaginario verde ligado a estilos de vida específicos.

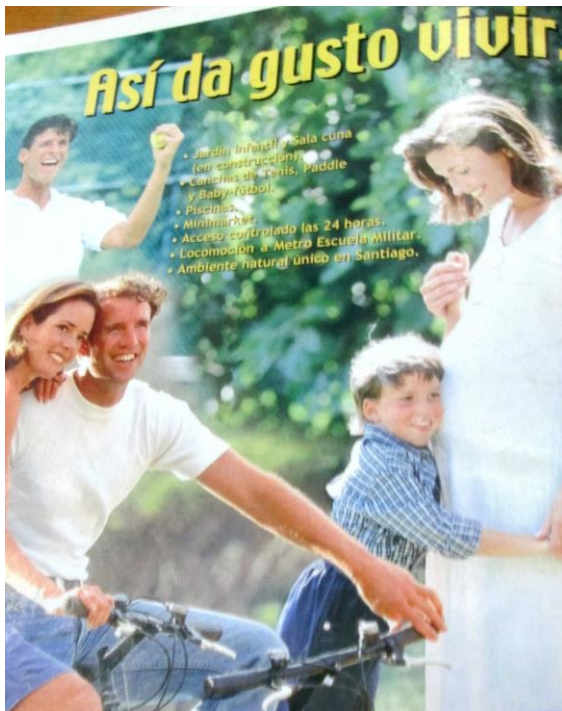


Imagen 64: Imaginario verde

Fuente: Vivienda y Decoración, 6 de junio 2009



3.4 El imaginario de la seguridad

El imaginario de la seguridad en la publicidad inmobiliaria responde principalmente a cuatro periodos. Particularmente este imaginario se instaura en los mensajes publicitarios en el primer periodo a partir de la aparición de los artefactos de seguridad, acentuándose en los tres periodos siguientes muy poderosamente a través de su expresión en la ciudad, es decir, en los condominios cerrados. De este modo, el mensaje de la seguridad y esta forma de habitar irán muy de la mano a lo que plantean distintos autores. Según Roitman (2011) el aumento de la inseguridad urbana y la sensación de miedo han impulsado el desarrollo de urbanizaciones cerradas, contribuyendo a generar una ciudad cada vez más fragmentada y donde la distinción social genera un irremediable miedo a los “otros”. La autora, también denomina estas formas de habitar como “islas urbanas” debido a su condición de independencia que logran frente al resto de la ciudad.

Paralelo a esta percepción de miedo que en gran parte fortalecen los avisajes publicitarios, la ciudad también reacciona o se acomoda, tendiendo a aminorar esta sensación. En términos físicos la primera manifestación que se observa a partir de la inseguridad es la segregación, la pérdida de espacio social y físico para la interacción pública, tal como lo explican Rodríguez y Winchester (2001). Sin embargo, a esta percepción de miedo a la que se refieren los autores habría que añadirle el efecto que los medios de comunicación generan ampliando esta sensación, en que los habitantes de Santiago parecieran huir de algo, erradicándose en los extremos de la ciudad. En este contexto: “Las inversiones privilegian la huida de la ciudad, quizás para obtener la ilusión de salvar a la gente, y no aparece por el momento otra alternativa clara” (Pesci, por Ducci, 2000: 5-24).



De lo anterior se desprende principalmente que la publicidad inmobiliaria ayuda a construir un panorama en que habitar determinados lugares de la ciudad son potencialmente más seguros que otros. “Los sectores de mayor capacidad económica, que tradicionalmente han ocupado las comunas de Providencia y Las Condes, se están trasladando más hacia el oriente, hacia una periferia exclusiva, donde vivir es un símbolo de éxito y estatus y donde el aislamiento de otros sectores es voluntario y selectivo” (Ducci,2000:5-24)

Asimismo, la publicidad nos muestra a través de sus recursos la denominada “estética de la seguridad” en que el condominio cerrado se convierte en un lugar seguro donde vivir y a su vez exclusivo. Así al menos los define Ducci (2000), como condominios cerrados donde la arquitectura y el diseño de los barrios reflejan esta búsqueda de seguridad y donde proliferan los guardias privados y tecnologías modernas para protegerse. Viviendas donde la felicidad familiar está fuertemente vinculada con vivir en estas áreas “seguras, con gente tranquila e igual a uno”. En este sentido, la seguridad se convierte en un bien de consumo y al que sólo pueden acceder algunos y donde el que no puede pagar por esto queda excluido.

A continuación se detallará cada una de las etapas en el que el imaginario de la seguridad se expresa por medio de la publicidad de la revista.



3.4.1 La aparición de los artefactos de seguridad (1983-1989)

Para comprender cómo se instala el imaginario de la seguridad adquirida es necesario comprender la expresión del miedo en la sociedad. En este contexto, en el radio de la ciudad, las tomas y los asentamientos fueron considerados durante la década de los 80 como espacios privilegiados de la violencia y por extensión del desorden y el caos. Sus habitantes serían portadores en términos de Bauman (1997:86-89) de una “cultura silvestre” que debe ser guiada e instruida para evitar que destruyan el orden social. En esta línea Carman (2011) explica que no resulta sorprendente que proyectos de gran envergadura, en el caso de Buenos Aires, como lo son los barrios cerrados y las torres-country, comiencen trabajando sobre lo que es percibido como un primer factor cultural: le eliminación del miedo.

A partir de esto la publicad inmobiliaria comienza a generar sus primeros guiños a los que será esta construcción del miedo, por medio de artefactos de seguridad que operarán como elementos que le otorgarán un plus a la vivienda promovida.

En este periodo, la seguridad además de poseer un valor individual se trasforma en un valor colectivo, al extenderse y promocionarse para la familia. A continuación se observa un fragmento correspondiente a una publicidad inmobiliaria del año 1986.

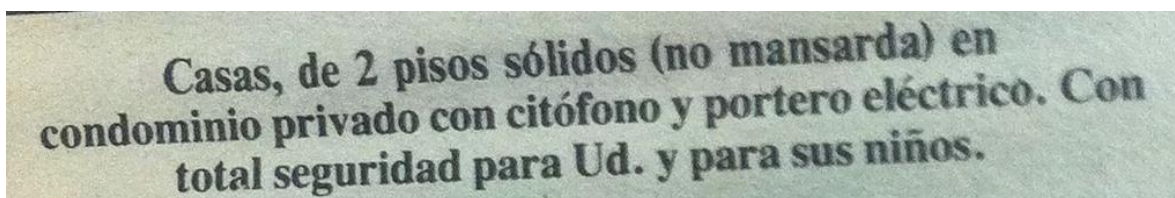


Imagen 65: Imaginario de la seguridad

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 7 de junio 1986



En este escenario, según la autora, la amplificación de la sensación de miedo acciona el consumo masivo de una serie de antidotos. Basta pensar en la proliferación de rejas, alarmas, garitas y otros sofisticados dispositivos de seguridad en los más transversales barrios céntricos o periféricos de nuestra ciudad. “Tal es el caso del barrio cerrado de San Pablo que utilizaba leonas para patrullar sus bordes, y que a la noche eran soltadas para que caminaran nerviosas y hambrientas, por la calle perimetral alambrada que lindaba con un barrio pobre” (Carman, 2011:208).

Los artefactos asociados a la seguridad como es en la publicidad de persianas son ampliamente difundidos durante este periodo. En esta idea de comprar algo seguro también se instaura la necesidad de modificar la vivienda que ya se tiene y convertirla en un lugar seguro.



Imagen 66: Imaginario de la seguridad

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 7 de junio 1986

En este contexto, es plausible pensar que la seguridad se construye como una mercancía: un objeto producido para su venta en el mercado. En este contexto, actúa



como mercancía en un estado de abstracción, un bien inmaterial que evoca tranquilidad, confianza o preservación de la vida y que se puede finalmente adquirir por medio de una determinada búsqueda. Es con ayuda de esta ficción que la seguridad se produce como un bien para su venta, sujeto al mecanismo de la oferta y la demanda y frente al cual se organiza un mercado específico.

Si la clase media encuentra los medios para crear barreras materiales contra el miedo, la paradoja es que éste no se extingue, sino que se traslada a otros espacios físicos ahora también considerados peligrosos: las inmediaciones de la entrada al barrio custodiado, las salidas a las autopistas u otros.

Es en un mismo gesto en que se pretende que lo privado sea visto como público, se lo vende como abierto, libre, natural, público es considerado según esta publicidad como irrelevante o peligroso.

Se trata de un mundo privado, acotado, previsible, mientras que lo público da cuenta de un suceder, de encuentros y de posibilidades infinitas.

En la siguiente extracto de publicidad el año 1988, se observa cómo se promocionan elementos asociados con lo cerrado y lo privado. En su texto se lee lo siguiente: “Casas exclusivas en el sector más tradicional de La Florida. **Condominio interior cerrado, amplio parque privado, construcción sólida, excelentes terminaciones, 3 dormitorios, 2 baños, cuarto dormitorio opcional**”.



Condominio Gran Bretaña
FINAS · CASAS · ESTILO · INGLES

Av. Colombia 9035
esquina Rojas Magallanes
p.18 V. Mackenna al oriente

Desde 690 UF. a 880 UF.
Financiamiento bancario
Subsidio habitacional

- Casas exclusivas en el sector más tradicional de La Florida
- Condominio interior cerrado
- Amplio parque privado
- Construcción sólida, excelentes terminaciones
- 3 dormitorios, 2 baños
- 4º dormitorio opcional

Construye y vende sin comisión
Constructora Santa María Ltda.

Ventas en Casa Piloto
Av. Colombia 9035
Teléfono 281 6417

Providencia 309, of. 44
Teléfono 46 5216

Atención continuada
Lunes a Domingo
de 10:30 a 19:30

Financia:
BANCO DEL DESARROLLO

ULTIMAS CASAS

12 — Revista Vivienda y Decoración — 4 de Junio de 1988

Imagen 67: Imaginario de la seguridad

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 4 de junio 1988



3.4.2 El posicionamiento del temor y la seguridad adquirida (1990-1998)

El miedo se puede asociar tanto a espacios cerrados como abiertos, en cuanto generalmente se experimenta a partir de amenazas externas. La misma apertura puede atribuirse a una huida del agresor. A partir de esto, se puede observar que la publicidad ya sea de edificios o condominios cerrados, guardan relación con el manifiesto continuo de que sin resguardo algo puede suceder. En este contexto, la inseguridad atribuye a un debilitamiento progresivo de la ciudad como comunidad de encuentro centrada en la noción de espacio público y principios como la ciudadanía y la integración social.

De este modo, las prácticas de la publicidad han resignificado las fronteras en función de protegerse unos de otros y de dividir la ciudad entre buenos y malos, amenazantes y amenazados. Lindón et al, (2006) va más allá y explica que la relación entre iguales que promueve la segregación urbana y la consecuente homogeneidad residencial y barrial de la ciudad abre paso a un imaginario y una práctica de vida comunitaria que a partir del relato de la inseguridad refuerza y protege al nosotros de los embates y la peligrosidad de los otros.

En este aspecto, aparecen elementos que refuerzan esta idea por ejemplo, se promocionan condominios en altura que incluyen botones de pánico, telecontroladores, cajas de seguridad, entre otros elementos. De este modo, el mensaje que se instala es que vivir seguro, es una necesidad que contribuye a la vida tranquila a la que toda persona debiese aspirar. De la mano de esto, la privacidad de los espacios es ofertado como un bien y lo público es desvirtuado al asociarse con inseguridades.



La seguridad es ocupada por los anuncios publicitarios como un bien adquirible, en la siguiente publicidad se asocia la categoría con una máxima seguridad por medio del eslogan que dice: “Viva con categoría y máxima seguridad”. La seguridad en esta situación es asociada a un posible estatus.

Viva con categoría y máxima seguridad.

- 2 departamentos por piso
- Alfombras muro a muro
- Cerámica en baños, cocina y terrazas
- Electrodomésticos de color
- Casosetos amoblados
- Ventanas aluminio color
- Módulo cocina amoblada
- Red de calefacción a gas
- Portero electrónico
- A un paso de Parque Arauco
- Apuntiquer - Colegios - Supermercados

TRES DORMITORIOS. DOS BANOS.
Atención permanente en obra Los Militares 6830 y en nuestras oficinas de Luis Thayer Ojeda 0115 of. 1104
Tel.: 2332225
2332846

Construye Constructora e Inmobiliaria Marinovic Ltda.
Arquitecto Octavio Soto de Argente

UR 2.700
100 m² más terraza.
CONDominio

PARQUE ORIENTE

Nta. Señora del Rosario esq. Los Militares.

Revista Vivienda y Decoración — 29 de Junio de 1991

Imagen 68: Imaginario de la seguridad

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 22 de junio 1991



En la siguiente publicidad, la seguridad es promocionada de manera explícita y detallada. La imagen ocupada es clara en cuanto es una puerta encadenada. A su vez se lee: *¡Esta no será su puerta!*, en una especie de negación a una realidad que es instaurada por el mismo medio publicitario. Mientras que en su texto se lee: *“Esta no será su puerta. Porque parte importante de un buen departamento es su seguridad, constructora Doña Teresa ha pensado en todo, sistema de monitoreo con cámaras de tv, acceso restringido, vigilancia las 24 horas y la ubicación más central. Son el mejor resguardo de su tranquilidad.”*

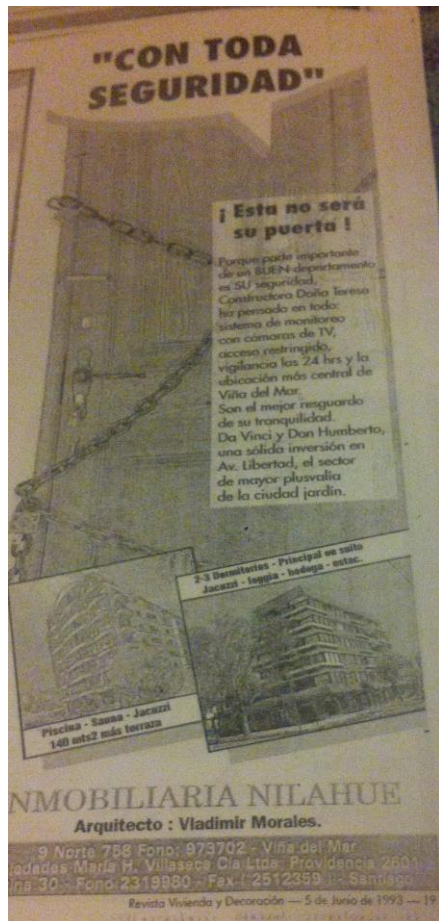


Imagen 69: Imaginario de la seguridad

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 5 de junio 1993



3.4.3 El condominio cerrado, la materialización del temor urbano (1999-2008)

En este periodo, la publicidad inmobiliaria comienza a promocionar proyectos inmobiliarios que guardan relación con la construcción de micro ciudades que den cuenta de un espacio diseñado y pensado para evitar cualquier posibilidad de riesgo. Surgen de este modo proyectos como el que se observa a continuación, correspondiente al año 2001, en el que se promociona el conjunto denominado Parque Cousiño y cuyo eslogan dice: “*La ciudad perfecta*”. En esta idea de ciudad perfecta la inmobiliaria apela a construir un discurso que guarde relación con todos los elementos ya perdidos en la ciudad real. De este modo el texto dice lo siguiente:

*“La concepción urbana está planteada como un conjunto de pequeños barrios permitiéndonos un estándar de **seguridad único** en su categoría: una para cada barrio, áreas comerciales en la periferia que evitan la **presencia de extraños** y calles pensadas para el tránsito **lento de vehículos**, cuando se trata de seguridad todo debe ser perfecto y creo que lo logramos.” (Miguel Contreras- Arquitecto-Urbe, diseño y gestión urbana.)*”. El siguiente texto al menos en tres ocasiones alude a la idea de seguridad, desde su infraestructura, hasta la presencia de este imaginario de “extraños” que intenta instaurar, además incluye elementos tales como un tránsito lento de vehículos que disminuye el riesgo de accidentes por ejemplo.

De lo anterior se desprende que se trata de una publicidad que toma la seguridad desde distintas dimensiones. Luego agrega elementos que refuerzan la idea de por qué se trata del mejor lugar para habitar dentro de Santiago.

“El mayor espacio no construido existente en Santiago que ha sido planificado urbanísticamente para el desarrollo de proyectos inmobiliarios en forma armónica e integrada. Su excelente estándar de diseño y construcción darán origen a uno de los mejores sectores para vivir dentro de Santiago.”

Para finalizar con una descripción de su primera etapa en la que también incluye la idea de la seguridad por medio de un dispositivo que denomina sistema de seguridad



integral: “En la primera etapa: 4 hectáreas de plazas y parques de cuidado diseño contribuirán a disfrutar de un entorno de gran belleza natural. Colegio Mayor e hipermercado Carrefour en funcionamiento. Próximamente club house con zona deportiva y centro comercial vecinal. Sistema de seguridad integral”.

La Ciudad Perfecta

“La concepción urbana está planteada como un conjunto de pequeños barrios autónomos, permitidos por un estándar de seguridad único en su categoría: una vía de acceso para cada barrio, áreas comerciales en la periferia que evitan la presencia de estrujos y calles pensadas para el tránsito lento de vehículos... cuando se trata de seguridad todo debe ser perfecto y eso que lo logremos...”

Miguel Contreras C.
Arquitecto - Urbanista y Gestor Urbano

El mayor espacio no construido existente en Santiago que ha sido planificado urbanísticamente para el desarrollo de proyectos inmobiliarios en forma armónica e integrada. Su excelente estándar de diseño y construcción dará origen a uno de los mejores sectores para vivir dentro de Santiago.

En la Primera Etapa:

- 4 hectáreas de Plazas y Parques de cuidado diseño contribuirán a disfrutar de un entorno de gran belleza natural.
- Colegio Mayor e Hipermercado Carrefour en funcionamiento.
- Próximamente Club House con Zona Deportiva y Centro Comercial Vecinal.
- Sistema de Seguridad Integral.
- Reglamento Interno para preservar la calidad del entorno.

Parque Cousiño
Un proyecto de CRILLON, Desarrolladora Inmobiliaria, S.A. de CV

Imagen 70: Imaginario de la seguridad

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 2 de junio 2001



Como contraparte del temor urbano se encuentra la tranquilidad que se puede observar en la siguiente pieza publicitaria del año 2005 cuyo nombre del conjunto es “Valle Lo Campino” mientras que el eslogan es: *Aquí se disfruta la tranquilidad más cerca de todo*”. Es decir se promociona la conectividad de la ciudad pero con los beneficios de vivir alejado de ella y gozar de la anhelada tranquilidad.

VALLE LO CAMPINO
O'HIGGINS ORIENTE

Aquí se disfruta la Tranquilidad,
más cerca de todo.

EXCELENTE UBICACIÓN, MÁS CERCA DE TODO

- Jardín Infantil • Colegio Manquecura • Supermercado • Gran Parque Central • Milla Plaza
- Urbanización subterránea y colector de aguas lluvias

6 TIPOS DE CASAS de 83 a 131 m²
DESDE UF 1.960 HASTA UF 3.300

Venta directa sin comisión
Incluye 100% gastos operacionales*

3 y 4 dormitorios, principal en suite,
estor, 2 y 3 baños.
Sistema de calefacción incorporado

Teléfono 800 204 100 • www.vallelocampino.cl

Imagen 71: Imaginario de la seguridad

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 04 de junio 2005



3.4.4 La permanencia y transversalidad del valor de la seguridad (2009-2013)

En el último periodo el valor de la seguridad fue mutando hasta convertirse en una suerte de sinónimo para la denominación de condominio cerrado y barrio privado, en ambos casos se apelaba a un estilo de vida que tendría que ver con vivir en un espacio asegurado y residencial. A continuación se observan dos ejemplos de cómo se muestra la publicidad en este periodo. La primera se trata del conjunto Valle Araucarias, ubicado en Buin, en el que se destaca de que se trata de un barrio privado. Del que se desprende el siguiente eslogan: *“Nace el mega proyecto más impactante del sur de Santiago”*, luego en sus características expresa que se trata de un conjunto de 10 barrios. En este ejemplo se observa como la fotografía comienza a desplazar el texto de la composición gráfica. Asimismo se observa la fotografía de una familia observando el proyecto, mientras que el hombre lo señala con la mano.



BUIN / LA CERVERA
KM. 37 RUTA 5 SUR
ACCESO DIRECTO DESDE CARRETERA
SALIDA CERVERA



VALLE ARAUCARIAS
Barrios Privados



**NACE EL MEGA PROYECTO
MÁS IMPACTANTE DEL SUR DE SANTIAGO**



• A 30 minutos del Centro de Santiago.
• Proyecto de 50 hás.
• Más de 10 barrios.
• Metrotren cercano.
• Colegio en su interior.
• Strip Center.
• Iglesia.
• Deportes.
• Parques y plazas.
• 5 Modelos de casas desde UF. 2.380 hasta UF. 4.160*

*Precios incluyen descuentos.

INMOBILIARIA BUIN S.A.



www.fdi.cl

WWW.VALLEARAUCARIAS.CL
Teléfono ventas: (56-2) 822 11 00 • Cel: 8-804 61 25



www.ignaciohurtado.cl

Imagen 72: Imaginario de la seguridad

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 2 de junio 2012

El segundo caso trata de un conjunto de departamentos, ubicado en Huechuraba, en cuyo eslogan se lee: “*En Huechuraba con estos jardines y en condominio cerrado*”. En periodos anteriores, el posicionamiento de lo que significaba habitar en un condominio



cerrado fue tan explícito y reiterativo, que la mención de esta forma de habitar, ya permite sólo mencionarla sin dar mayores descripciones de lo que significa.

En Huechuraba,
con estos jardines
y en Condominio cerrado

ALMAHUE
INMOBILIARIA
UNA EMPRESA CON RAÍCES

ialmahue.com

Lanzamiento Segunda Etapa

CONDOMINIO
PARQUE HUECHURABA
El Carmen 1540

Departamentos

2 Dormitorios desde 2.320 UF hasta 3.000 UF
3 Dormitorios desde 2.640 UF hasta 3.540 UF

PAGUE EL PIE HASTA 12 CUOTAS

Ventas y Pilotos: Av. El Carmen 1540.
Luz. a Vi. 10:00 hrs. a 19:00 hrs.
Sá. - Do. - Fes. 10:30 hrs. a 19:30 hrs.

Precios válidos hasta el 23/06/2013

Imagen 73: Imaginario de la seguridad

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 8 de junio 2013



3.5 El imaginario de la nostalgia

La nostalgia habitualmente es descrita como un sentimiento o necesidad por un momento o bien es definida como una sensación de tristeza melancólica originada por el recuerdo de una pérdida (RAE). De este modo es plausible entenderla como una especie de sufrimiento que genera el pensar en algo que se ha tenido o vivido en una etapa y ahora que ya no se tiene, está extinto o ha cambiado. Así, se puede asociar a menudo con una memoria cariñosa de la niñez, un ser querido, un cierto juego o un objeto personal estimado, o un suceso en la vida de un individuo. La publicidad inmobiliaria toma esta noción y la vincula poderosamente con formas de habitar que se expresan en lo urbano por medio de determinadas morfologías de viviendas. Así esta nostalgia la representa por medio de comunicar una necesidad de volver en algunos casos a vivir en comunidad y rechazar de esta forma cualquier indicio de vida moderna, de ese tipo de vida que se vive en la ciudad, en el que el sujeto es más bien un individuo moderno que no se relaciona en ninguna circunstancia con el entorno. Respecto a esto, lo que plantea la publicidad inmobiliaria como leitmotiv de este imaginario es restablecer el desarrollo de la vida comunitaria, entendida como una vida pasada que la ciudad actual ya no ofrece. Así, la publicidad inmobiliaria lo que hace es construir un discurso que versa sobre la añoranza por recuperar una suerte de vida de pueblo en donde las relaciones cara a cara son centrales. Una nostalgia que se acentúa con la ruralidad expresada en las continuas menciones que hacen los avisos en torno al campo y a la vida que se puede desarrollar allí.

Así, la publicidad realizará permanentemente un viaje al pasado en donde se vuelve a la antigua casa del sur o bien al campo que alguna vez existió, un recuerdo que viaja al futuro por medio de la recreación que el avisaje en cuestión construye. Bengoa (1996) expresaba esta idea de nostalgia como una búsqueda de vínculo con el pasado rural independientemente de que este haya existido de manera efectiva, es decir, más allá de la cercanía que los sujetos tengan con lo rural en términos de vivencia concreta, la



publicidad construye un lazo que lo posibilita y lo inserta en la historia de lo que al sujeto le hubiese gustado vivir.

A continuación se detallará cómo en cada periodo la publicidad se ha encargado de instaurar el imaginario de la nostalgia.



3.5.1 La denominación de los proyectos inmobiliarios (1983-1989)

En este periodo uno de los elementos que ayudó a conformar lo que se denominará imaginario de la nostalgia guarda relación con las denominaciones de los proyectos inmobiliarios, que en muchos casos tuvo como objetivo recordar un pasado vinculado a los orígenes de la Conquista Española. En la siguiente publicidad del año 1987 el nombre del conjunto es “Los conquistadores de Macul”, cuya tipografía más bien curva hace referencia a un estilo clásico de escritura que se asocia a las caligrafías que se ocupaban en el pasado. Asimismo, se observa un casco español a su costado que refuerza la idea inicial de lo que en su momento fue el periodo de conquista. En este contexto, los nombres asociados a periodos de conquista guardan relación con el afán explorador que podría eventualmente potenciar o reforzar la necesidad de encontrar nuevas tierras, nuevos espacios rodeados de naturaleza.



Imagen 74: Imaginario de la nostalgia

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 4 de junio 1988



En el siguiente ejemplo del año 1989, se observa nuevamente el uso de tipografías que connotan un pasado, en este caso europeo, una caligrafía curva muy similar a las ocupadas por las antiguas cortes europeas.

COMPLEJO RESIDENCIAL
ULTIMAS CASAS

EXEQUIEL FERNANDEZ 1002

ENTREGA INMEDIATA

- 3 dormitorios alfombrados principal en suite.
- 2 baños, todo cerámica.
- Living y comedor.
- Pieza y baño de servicio.
- Cocina amoblada.
- Portero eléctrico con citófono.
- Central de gas licuado.

SUBSIDIOS - FINANCIAMIENTO BANCARIO

Desde 1.750 U.F. Construye y vende directamente SIN COMISION

OFICINA CENTRAL: TIL - TIL 2592 ☎ 5558416

Constructora MONSERRAT

Imagen 75: Imaginario de la nostalgia

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 10 de junio 1989



Otra forma de expresar la nostalgia guarda relación con volver a la ruralidad de la vida campestre por medio de la adquisición de una parcela, por ejemplo. Una expresada nostalgia casi mítica de una ciudad imaginada que más asemeja a una aldea que a la urbe moderna; a la comunidad más que a la sociedad. Los relatos hablan de imágenes de ciudad, pero también de prácticas cotidianas que reactualizan la comunidad que alguna vez esta sociedad urbana fue o habría querido ser. Vivir en parcelas pero residenciales son la materialización de la vida idílica y rural pero con los avances de la vida actual.

se trata de una pintura elástica, que en diferentes superficies puede generar una

Si el problema es que en la vivienda ya existe la jardinería y ésta ha producido daños en pintura (e incluso estuco),

utilizado, al cabo de dos horas se puede empapelar o pintar... o dejar en el tono que viene (blanco invierno). Presenta

ULTIMAS PARCELAS

EXCLUSIVAS PARCELAS RESIDENCIALES

Santa Terésa de Tango

- Parcelas desde 5.000 m² urbanizadas y a sólo 20 minutos del centro de Santiago excepcional entorno.
- Caminos estabilizados y gravillados
- Agua Potable (EMOS) Luz Eléctrica (CHILECTRA) Agua de Riego
- Forma de pago: 30% contado. Saldo hasta 20 años.
- Dividendo mensual desde 6 U.F.
- Ubicación: Carretera Panamericana Sur a la altura del Km. 20 Cerro Chena

Financia: BANCO CONCEPCION

Atención en terreno Sábados y Domingos de 11.00 a 19.00 horas.

Precio parcela desde 986 U.F.

Vende: Valenzuela y Rovirosa **MULTIPROP** San Antonio 486 Of. 152 T.: 393908 - 333564

EXCLU BUNGA DFL 2 EN JOSE ZAPIO VENDI

TEJA

Imagen 76: Imaginario de la nostalgia

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 6 de junio 1987



3.5.2 La nostalgia por la vida de barrio (1990-1998)

En la siguiente publicidad del año 1991, se lee en su eslogan: *“La calidad de lo tradicional”*, esta idea recrea la imagen de que todo pasado fue mejor, de este modo la calidad sería una característica más bien ligada al pasado que a los objetos presentes. De este modo, esta publicidad sugiere que en un tiempo presente aún se puede vivir con la calidad de ayer.

edificio
**PLAZA
ERCILLA**

Vergara 770

**La Calidad
de lo
Tradicional**

DEPTOS

- LIVING COMEDOR
- 3 DORMITORIOS
- BAÑO
- COCINA AMOBLADA
- LOGGIA
- TERRAZA

DESDE: UF 1.150

ENTREGA INMEDIATA
VISITE DEPTO PILOTO

FINANCIA:  **BANCO DE A. EDWARDS**

GASTON FUENZALIDA | GESTION INMOBILIARIA

ISIDORA GOYENCHEA 3520 • FONO: 2466875 - 246

Imagen 77: Imaginario de la nostalgia

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 22 de junio 1991



Sin duda, la tranquilidad de la vida de barrio es otro valor que la modernidad de la vida en la ciudad ha menguado, de este modo uno de los elementos que comienza a reforzar la publicidad de este periodo guarda relación con ella. En la siguiente publicidad del año 1990 se observa el siguiente texto que describe su ubicación: *“En un tranquilo barrio residencial con acceso directo a las cercanas avenidas Colón, Vespucio y Apoquindo”*. El concepto de barrio residencial se comienza a repetir en las publicidades.

ASCO de GAMA
EXCLUSIVOS DEPARTAMENTOS DFL-2 DE 106 m² UTILES

CARACTERÍSTICAS:

- 4 dormitorios (principal en suite)
- 3 baños completos
- Living-comedor con terraza
- Cocina amoblada y Loggia
- Papel mural Carpinter
- Cerámica Cordillera
- Ventanas de Aluminio Anodizado
- Puertas enchapadas en Eucaliptus
- Red telefónica, TV y FM

UBICACION:
En un tranquilo barrio residencial con acceso directo a las cercanas avenidas Colón, Vespucio y Apoquindo.

PRECIO:
Desde 3.600 hasta 3.900 U.F. incluyendo bodega y estacionamiento techado.

ATENCION PERMANENTE EN CALLE VASCO DE GAMA 4800

FINANCIA:
BANCO CONCEPCION
CREDITOS AL 11% ANUAL

EDIFIKA
INMOBILIARIA Y CONSTRUCTORA
EDIFIKA S.A.
Avda. Providencia 2370 Of. 62
Teléfonos: 2319474 - 2319095

Imagen 78: Imaginario de la nostalgia

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 9 de junio 1990



El siguiente ejemplo del año 1992, se observan valores relativos a la nostalgia por medio de la sobre estimación de atributos relacionados con la calidad y la prestancia perdida y que se revitalizan al atribuirle significaciones presentes que guardan relación con la modernidad. Asimismo, en la ilustración se observan dos personas vestidas de manera elegante, por lo que se podrían relacionar con la moda ocupada durante los años 30, en la época del Charlestone,⁷ un ritmo, y también un símbolo, que caracterizó una época de despreocupación en EEUU. El edificio también lleva este nombre y su logo guarda relación con las plumas que usaban las mujeres que seguían esta moda en los años 30, en su vestimenta.



Imagen 79: Imaginario de la nostalgia

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 6 de junio 1992

⁷ El Charleston se convirtió en una moda y tuvo gran importancia en Europa, a raíz de su presentación en el musical negro "Running Wild", en 1923.



En la siguiente publicidad del año 1993, se observa otra forma de recordar nostálgicamente un pasado que ya se ha ido. En su eslogan se lee: “*Con todo el encanto de un barrio tradicional*”. Se trata de la vida de barrio, una suerte de obsesión nostálgica por la ciudad pérdida; o en términos publicitarios con la ciudad deseada. Una publicidad que apela a familias nostálgicas de sus barrios de la infancia y la vida bucólica; habitantes que guardan en su memoria los tiempos en que ir al centro era un viaje de asombro; relatos que vuelven una y otra vez al Santiago de antaño, una ciudad donde, según sus habitantes, primaba el sentimiento de una identidad común, de una comunidad.



Imagen 80: Imaginario de la nostalgia

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 5 de junio 1993



En el caso de la siguiente publicidad, se rememora la nostalgia, con el título de un cuento que se denomina La Bella Durmiente y cuyo eslogan dice: *“La bella durmiente, así se sentirá con toda la seguridad y tranquilidad de este nuevo edificio”*. De este modo, es la tranquilidad el valor que pareciera que la ciudad ha perdido y que le dan sentido a este tipo de publicidades. Así el aviso continúa con el siguiente texto: *“Había una vez un departamento a pasos de Colón donde todos los niños podían dormir tranquilos gracias a los más modernos sistemas de seguridad, sin sobresaltos, sin más preocupaciones que la de ser felices por muchos años. Y colorín colorado, este cuento aún no ha terminado.”*

Si bien esta publicidad podría corresponder y relacionarse al imaginario de la seguridad, es importante destacar qué es la forma cómo se publicita lo que la hace responder más a una categoría que a otra. En este contexto, el recurso ocupado es un cuento de niños, el que asegura que la felicidad va de la mano con la tranquilidad y cuyo relato es “Había una vez” rememora un pasado tal vez idealizado de un pasado que pareciese mejor.



Imagen 81: Imaginario de la nostalgia

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 4 de junio 1994

Otro ejemplo, se observa a continuación en esta publicidad del año 1995 en que se publicita un proyecto ubicado en la comuna de Las Condes. Cuyo eslogan es: *“No todos los edificios están hecho de cemento y metal. Ellos también serán sus vecinos”*. Este eslogan hace referencia a una serie de personajes intelectuales del pasado que son puestos en esta publicidad con el objetivo de destacar las instalaciones del edificio, que se describen a continuación por medio del siguiente texto: *“Para colaborar con la tarea de apoyar los estudios y conocimientos de nuestros jóvenes, un edificio responde con la más avanzada infraestructura que combina bibliografías generales con textos específicos de cada disciplina, catalogados ordenadamente de fácil consulta, rodeados de la última palabra en tecnología, a aplicada a la educación, biblioteca computarizada, sala multimedia, software educativos.”*



De este modo, el discurso del pasado que se trae al presente tiene relación directa con otorgarle valores adicionales a un edificio, características que fortalecen las potencialidades del valor de habitar en un determinado edificio.



Imagen 82: Imaginario de la nostalgia

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 3 de junio 1995

Finalmente, en la siguiente publicidad del año 1990, es donde se puede observar con mayor claridad lo que es el imaginario de la nostalgia expresado por medio del reforzamiento del imaginario del barrio-jardín. "Es una imagen que recorre toda la escala social y así como los niños dibujan la cordillera como fondo permanente de sus paisajes, todos dibujan también su casa como la de un cuento infantil noreuropeo: techo rojo a dos aguas, ventanas con visillos, chimenea y un sendero curvo entre flores que va hasta la puerta de entrada. Desde las poblaciones con sitios de 100 m² y 25 m² construidos, hasta las grandes y complejas casas de las clases adineradas, el modelo básico es el mismo: un pabellón rodeado de jardín" (Palmer en Márquez, 2007: 190).

Así por medio de la siguiente imagen es posible dar cuenta de su slogan "A la Altura de sus sueños", como se hace referencia al deseo de soñar, la materialidad es expresada



en una ilustración en la que se observa una casa y una fotografía familiar directamente relacionada con el proyecto de vida que se intenta comunicar.

Todas las características que construyen un discurso, son Imaginarios que conviven y se superponen, tal como lo afirma Márquez (2007), una contradicción entre la modernización y las formas comunitarias, que en el caso de la ciudad de Santiago toman la forma de una ciudad privada, moderna, anónima y avasalladora frente a la localidad y/o el barrio como espacio del encierro, el encuentro. Imaginarios que se anuncian en la tendencia creciente al abandono de la metrópoli como modo de vida urbano, ya sea por la recreación de nuevas formas de vida en los bordes de la ciudad, la salida hacia las regiones o simplemente en la nostalgia de una ciudad y un modo de vida pasado.



Imagen 83: Imaginario de la nostalgia

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 9 de junio 1990



3.5.3 La vida de barrio, el valor de la nostalgia (1999-2008)

En este periodo la publicidad inmobiliaria por medio de sus avisos refuerza mensajes que guardan relación con la construcción de una vida de barrio, en que los valores que se refuerzan son particularmente una vida segura, muy orientada a la vida familia y en medio de la naturaleza, esta condición sucede justamente como resultado de la expansión de la ciudad de Santiago en la que el auge inmobiliario se concentra en comunas alejadas de la ciudad central. Específicamente, se trata de comunas como Lo Barnechea, Peñalolén y Quilicura. En este contexto, la publicidad posicionará la vida alejada de la ciudad, especialmente en condominio cerrado, cuyas características de espacio privado, seguro y encerrado, potenciará al menos en términos publicitarios la generación de lazos entre la comunidad que los habita. Asimismo, se destacarán elementos relacionados con la seguridad y con la naturaleza, resultando reiterativos al tratar de vincular la vida suburbana como una forma de habitar con valores transitivos, tales como el amor, cariño y sentido de comunidad, etc. Aunque también reforzarán valores del yo tales como el confort, la belleza, la seguridad y la libertad. Se tratará entonces de un periodo que deambulará entre las tres categorías, es decir, desde las tendencias egocéntricas del yo, pasando por las aspiracionales de las tendencias colectivas, hasta las tendencias transitivas que implican valores de carácter solidario.

El año 1999 la revista Vivienda y Decoración cuya portada se titulaba “Electrodomésticos de última generación” y en ella se encontraba el siguiente aviso en que se promocionaban viviendas ubicadas en la comuna de Huechuraba. En este caso, lo que se ocupa se encuentra en la categoría de publi reportaje⁸, dado al desarrollo extensivo del contenido. El conjunto se llama “Santa Rosa de Huechuraba” mientras que el título es “Niños de Huechuraba”, luego el texto dice:

“Salir de un departamento o del encierro de sus casas, fue un gran cambio para los niños que hoy viven en Santa Rosa de Huechuraba. Son libres, juegan en las calles,

⁸ El publi reportaje, es un modo que se da dentro de los medios de comunicación pagados y que consiste en emular un breve reportaje pero con fines comerciales y persuasivos.



salen de paseo en bicicleta, se juntan en el club, hacen deportes, arman sus patotas y lo pasan bacán. Además, muchos son compañeros en el Parvulario Family Frm o en el colegio Pumahue, se van en bicicleta, se ayudan en las tareas, son niños felices.”

De esta manera, se apela al futuro por medio de los niños y al estatus a partir de sus relaciones con su entorno. Sin duda, el estatus se observa a partir de la comunidad que se establece a través de la imagen de los niños. Todos ellos de características caucásicas, lo que se asocia a una representación simbólica de la elite, lo mismo que los apellidos extranjeros que se pueden leer a modo de pie de página en el mismo anuncio.

Niños de Santa Rosa de Huechuraba

Salir de un departamento o del encierro de sus casas, fue un gran cambio para los niños que hoy viven en Santa Rosa de Huechuraba. Son libres, juegan en las calles, salen de paseo en bicicleta, se juntan en el club, hacen deportes, arman sus patotas y lo pasan bacán. Además, muchos son compañeros en el Parvulario Family Farm o en el Colegio Pumahue, se van en bicicleta, se ayudan en las tareas... son niños felices.

Sus Casas

- Desde 4.400 U.F.
- Desde 3.330 U.F.
- Desde 2.830 U.F.

Club House

METROGAS

Imagen 84: Imaginario de la nostalgia
Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 5 de junio 1999

Asimismo, se puede ver por medio de los textos que acompañan a las fotografías, valores vinculados al estatus, puesto que sugieren un reforzamiento de clases a través



de la convivencia, que en este caso sugiere que podría comenzar a muy temprana edad, tal como sucede en la siguiente imagen, en la que se lee: “*Clemente Rossi invitando a salir a Carola Hartard*”



Imagen 85: Imaginario de la nostalgia

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 5 de junio 1999



En este contexto de vida de barrio, un elemento obligado es poder vincularla con la naturaleza. El año 2003 la revista Vivienda y Decoración, titulaba su portada “Hotel Ritz Carlton: El lujo llega A Chile”. En sus páginas interiores se podía encontrar la siguiente publicidad de viviendas ubicadas en la comuna de Macul. En ella se lee el siguiente eslogan: *“Alto Macul. Empiece a vivir.”* Luego el texto dice: *A todos los niños les gustan las mascotas. ¿Pero cuantos podrían tenerlas?, de esta forma se lee cómo el texto vincula el mensaje con elementos relacionados con valores del yo tales como el éxito y la exclusividad.*

Y continúa: *“Proyecto inmobiliario con parque ecológico de 140 hectáreas y granja educativa de animales.”* Así promociona que el conjunto de casa además cuenta con un parque ecológico en el que se podrán encontrar animales. De esta manera, se vincula el eslogan de las mascotas con los animales de la granja, connotando que los niños podrán además tener todas las mascotas que quieran. Sin duda un privilegio y un gusto que pocos podrían darse.

En la imagen, en tanto, se observa a un niño jugando con una cabra y en el cuadro siguiente se observa una casa con un imponente faldeo que se puede ver atrás de ella.



A todos los niños les gustan las mascotas.
¿Pero cuántos pueden tenerlas?

o proyecto inmobiliario con Parque Ecológico de 140 hectáreas y granja educativa de animales.

Desde 2.940 UF hasta 4.710 UF

Casas en terrenos desde 248 a 500 mts.²

Casas de 100 a 140 mts.² construidos

regia Inmediata Conozca nuevo modelo de casa de 140 mts.² Visite Piloto

- Zonas de Picnic •Senderos para caminatas y bicicletas •Cabalgatas
- Casas Aisladas de 3 y 4 dormitorios en diversos estilos arquitectónicos
- Cocina totalmente equipada •Dormitorio principal en suite

CAMILAS PEÑUELAS

A 5 minutos de Taltal

ALTOMACUL
Empiece a vivir

mobiliariasinergia.cl

Fono: 285

Imagen 86: Imaginario de la nostalgia

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 7 de junio 2003

La familia es otro valor que se destacó fuertemente en este periodo por lo que la publicidad resaltó esta condición por sobre otros elementos. En este contexto, los valores más destacados tuvieron relación con las categorías de colectivos y transitivos, es decir valores que unen a los demás en grupos y valores que tienen que ver con la amistad y la convivencia.



El año 2005, la revista Vivienda y Decoración titulaba su portada: “Tres casas bajo el mismo techo: Casa Cor Sao Paulo” y en su interior se observaba la siguiente publicidad de Valle Lo Campino, Quilicura Oriente, cuyo eslogan es: *“Aquí se disfruta la tranquilidad más cerca de todo”*. En ella se observa una familia compuesta por padre, madre y dos niños, disfrutando de una tarde en un parque. En el fondo un imponente cerro. En este espacio, no se observan más personas salvo a la familia, lo que refuerza su protagonismo y a su vez el vínculo entre ellos. En cuanto en la mitad que continúa el aviso, se observa un mapa en el que se destacan los lugares más cercanos es decir: el aeropuerto y las comunas de Maipú, Santiago Centro y Las Condes. Abajo una pequeña aclaración: *“Conectividad con Vespucio Norte express y autopista central, menos tiempo de traslado.”*

Luego se observan tres fotografías consecutivas que corresponden a un modelo de casa, un colegio, juegos infantiles y una micro. Luego continua: *“Jardín infantil, colegio Manquecura, supermercado, gran parque, urbanización subterránea y colector de agua”*

Y finaliza con los modelos de casas y sus características.

Esta es una publicidad que se orienta principalmente en las tres categorías de valores, en las que se refuerza el valor del yo en elementos tales como: la belleza, el confort y el disfrute. También se observan valores colectivos tales como: la juventud. Y valores transitivos como: el amor, el cariño y la naturaleza. Es una publicidad que invita a vivir el presente.



VALLE
LO CAMPINO
OVIKICVRA ORIENTE

Aquí se disfruta la Tranquilidad,
más cerca de todo.

Información podrá ser modificada sin previo aviso.
*Barras y Muebles con cemento.

EXCELENTE UBICACIÓN, MÁS CERCA DE TODO

• Jardín Infantil • Colegio Manquecura • Supermercado • Gran Parque Central • Movistar
• Urbanización subterránea y colector de aguas lluvias privado.

6 TIPOS DE CASAS de 83 a 131 m²
DESDE UF 1.960 HASTA UF 3.300

Venta directa sin comisión
Incluye 100% gastos operacionales *

3 y 4 dormitorios, principal en suite,
estar, 2 y 3 baños.
Sistema de calefacción incorporado

TELÉFONO 800 204 100 • www.vallelocampino.cl

inmobiliaria MAN

Imagen 87: Imaginario de la nostalgia

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 4 de junio 2005



3.5.4 La expresión de un pasado idílico (2009-2013)

El imaginario de la nostalgia en este periodo se expresa a partir de elementos que cargan al pasado de valores idílicos. En esta etapa, el eslogan es “Todo pasado fue mejor” en remembranza de que en algún momento la forma de habitar tuvo relación con la vida en comunidad, con la seguridad, con el orden y la tranquilidad. De esta forma, la construcción publicitaria que se hace en este periodo guardará relación con los elementos que reforzarán este mensaje. A continuación se observa una publicidad del año 2009, específicamente del conjunto Piedra Roja, cuyo eslogan es: *“Les prometí un lugar de cuento. Vive con todo en el desarrollo inmobiliario más exitoso de Chile”*. En el que se hace alusión directa a que a la vida que se podría aspirar en ese lugar tiene relación con lo que los cuentos de una u otra forma se han encargado de construir. La idealización de la vida en su punto máximo, es lo que la publicidad construye en este periodo. Luego el texto que sigue a continuación refuerza esta idea de la siguiente manera: *“A 10 minutos de Vitacura, laguna navegable y club náutico, centro comercial, supermercado, club de golf hacienda de Chicureo, colegios, ciclovías y senderos, accesos controlados, centro médico clínica Las Condes.”* Así, el cuento al que se refiere esta publicidad tiene relación con vivir conectado a una comuna como la de Vitacura, pero vivir cerca una laguna que permita desarrollar determinados deportes y así pertenecer a un club de personas que también practiquen náutica. Pero también habitar cerca de servicios que entreguen estabilidad a la familia y finalmente poder contar con vías que aseguren recreación de fin de semana. Sin duda un estilo de vida sano y tranquilo, es lo que promete esta vida de cuentos.

Asimismo, se observa la imagen de una niña vestida de hada, precisamente un personaje de cuento, atrás de ella una casa iluminada con luz cálida dado a que la hora del día corresponde a la noche. Todos estos elementos conjugados prometen además un ambiente de seguridad.



Imagen 88: Imaginario de la nostalgia

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 6 de junio 2009

La vida de barrio se expresa con fuerza respecto a otros periodos, pues da cuenta sin duda de una forma de habitar la ciudad que se relaciona con la de antaño. Tal es el caso de la siguiente publicidad del año 2012, en el que la imagen da cuenta de un hombre con su pequeña hija. Luego el eslogan dice: “*Un barrio como los de antes*”...“*Entorno tranquilo, familiar y seguro*” con esto la publicidad y las imágenes dejan en claro que un barrio como los de antes es un barrio que se conforma de casas iguales o de al menos de una misma tipología. Con calles tranquilas, sin personas a su alrededor, sin cables ni objetos que ensucien la pulcritud del cuadro. Con espacios verdes que permitan a los niños andar en bicicleta junto a sus hermanos o amigos. De esta manera se refuerza con el eslogan de la constructora ECOMAC: “*Nuestro compromiso es seguir trabajando por tu familia*”. Una suerte de declaración de



principios respecto al espíritu último de la constructora que trascendería a un nivel vinculado principalmente con el valor de dar felicidad a otros.

inmobiliaria • constructora • financiamiento • servicios

ecomac
Servicios Inmobiliarios

EN LAMPA ORIENTE

**UN BARRIO
COMO LOS DE ANTES**

Nuevo Horizonte II

2 MODELOS DE CASAS.
3 dormitorios, 2 baños
61,32 mts² y 65,04 mts²
Sala de estar o cuarto dormitorio
Entorno tranquilo, familiar y seguro.

Desde **1.680 UF**

Rio Elqui 522, Lampa • Fono: (02) 789 44 70 - 918 79 68

www.lecomac.cl

NUESTRO COMPROMISO ES SEGUIR TRABAJANDO POR TU FAMILIA

Imagen 89: Imaginario de la nostalgia

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 2 de junio 2012



3.6 El imaginario del éxito y estatus a través de lo urbano

Cecilia Arizaga (2005) cita a Packard y Jauretche, para dar cuenta de la importancia que adquiere la elección del tipo de casa y del vecindario en la adquisición de estatus. Jauretche, en Argentina, dibujaba un tipo social al que llamó “medio pelo”, que al ser “ni chicha ni limoná”, es decir disputarse entre la clase media y la burguesía, necesitaba de signos ostentosos que denostaran la ambigüedad de su novel posición. En este contexto, la vivienda es sin duda la columna vertebral en la que la posición social de un sujeto se impondrá. De este modo, la publicidad reforzará este mensaje ocupando reiteradamente todos los elementos necesarios para potenciar la idea del estatus. Así utilizará modelos de casas que den cuenta de poder económico con atractivos diseños arquitectónicos o bien presentará atrayentes decoraciones. Ocupará a modelos publicitarios de rasgos europeos para posicionarlas. Utilizará excesivo verde tanto en el aviso como en la fotografía, una naturaleza que comercializará como un elemento más de este gran cuadro. Ocupará extranjerismos para darle nivel a la vivienda. Recurrirá a reconocidos arquitectos para darle credibilidad a su discurso. Apelará a la cercanía de conocidos colegios para darle estatus al sector, mencionará clubes, recintos deportivos de elite y centros comerciales para reforzar la idea de la exclusividad.

Construirá discursos en que se hablará de un nosotros y un otros para generar verdaderas redes de pertenencia. Una publicidad que intentará enseñarle al lector como debe vivir una persona con “Clase” o con “Estatus”, de este modo dará las pistas para lograrlo, tal como si se tratara de una receta.

De lo anterior se desprende aquella necesidad por construir un “nosotros” cargado de estatus y un otro carente de él. Sennett (1976) explica esta necesidad que surge habitualmente en periodos donde se evidencian grandes cambios y desplazamientos sociales, por lo cual la coherencia grupal se basa en la identificación y el sentido de pertenencia otorgándole un orden al caos imperante.



Finalmente, el discurso publicitario inmobiliario de manera transversal en los cuatro periodos tiende recurrentemente a resaltar la exclusividad por medio del mensaje final. Una exclusividad que se cruza con las facilidades de pago que se ofrecen para alcanzarla. De este modo, se trata de una masividad cubierta o encubierta de exclusividad. Esto da cuenta, probablemente del perfil social del destinatario que no necesariamente ocupará un sitio de elite como es de suponer, más bien podría tratarse de aquellos que necesitan diferenciarse. Un éxito que da cuenta que en esta configuración en que coexisten ganadores y perdedores, donde los primeros aspirarán a un proyecto inmobiliario X mientras que los segundos permanecerán en el mismo lugar de siempre. Lo anterior, será la base del mensaje publicitario que se ocupará de instaurar la revista.

3.6.1 El sueño de habitar en el extranjero sin salir de Chile.(1983-1989)

Otro elemento muy relacionado al éxito y estatus se encuentra en la sofisticación que debe tener la vivienda. En este periodo se posicionan ciertos extranjerismos vinculados principalmente al estilo arquitectónico de la vivienda. Así surge la idea del chalet, de la casa estilo inglés y del bungalow. En el caso del chalet tiene sus orígenes en las humildes cabañas de origen europeo que evolucionan hasta convertirse en una casa muy adaptable tanto a lo urbano como lo rural, y aunque si bien el estilo que más se repitió en la ciudad de Santiago fue el chalet de estilo americano, sin duda la publicidad intentó posicionarlo como un estilo más bien europeo. Es este modelo de casa, el que se promociona con fuerza en la década de los 80.

Otro modelo que se difundió en esta década, es la casa de estilo inglés que principalmente se publicitó como un modelo exclusivo de vivienda. Al menos así se promocionaban algunos proyectos en la comuna de La Florida por ejemplo.

La publicidad de la vivienda de estilo bungalow fue otra de las formas más comunes de promocionar las casas, que era una variante del chalet pero en versión inglesa.

Finalmente los tres modelos eran de una misma corriente más bien europea pero que se americanizaba en algunos casos. Cualquiera fuera, eran promocionadas como una forma de habitar la ciudad más cercana a Europa que a Chile, pero esta situación sin duda cargaba al aviso de exclusividad y por consiguiente de status.

En la siguiente publicidad se observa que el primer elemento que sobresale del avisaje es el estilo de la vivienda. En el extremo superior se dibujan unas tejas haciendo alusión a la arquitectura de la casa, que probablemente es de tejas, como las casas coloniales de estilo español de este periodo.

ULTIMOS CHALETS
 En el mejor sector de La Reina
 Calle Alcalde Chadwick N° 2265, entre el Country Club y Tomás Moro, a 2 cuadras de Bilbao

Características: Arquitectura estilo colonial, ambiente privado, distribución y finas terminaciones.	Sólo 1990 U.F. Financiamiento bancario 12 y 20 años Dividendo 13.51 U.F. Pie 25% a convenir
Punto de acceso, hall de entrada, amplio living comedor, 3 dormitorios, el principal en suite, 3 baños, cocina amoblada y lavadero.	Entrega inmediata
	Ventas: Alcalde Chadwick 2265, La Reina

Chales: Del Alcaide

Consultar y pedir planos: Constructora Berruete S.A. - Tels. 2229404 y 2227202

Imagen 90: Imaginario del éxito y el estatus según lo urbanos

Fuente; Revista Vivienda y Decoración, 6 de junio 1987

En la siguiente publicidad del año 1986, se observan en primer lugar el estilo de la vivienda: “Casa inglesa”. Luego su ubicación: “En Hernán Cortes 2794. Entre Av. Lyon y Suecia”. Y su valor: 1.800 UF.

CASAS INGLESAS

EN HERNAN CORTES 2794 ENTRE AV. LYON Y SUECIA.

1.800 U.F.

Casas, de 2 pisos sólidos (no mansarda) en
condominio privado con citófono y portero eléctrico. Con
total seguridad para Ud. y para sus niños.

- 3 dormitorios con closets amplios
- 2 baños completos
- Pieza de empleada independiente,
también con baño
- Porch de entrada
- Hall de distribución
- Living comedor
- Caja de escala
- Cocina amoblada
- Antejardín formado,
estacionamiento y patio privado
individual
- Calentador solar de agua,
opcional.

5% contado
Saldo financiamiento
bancario y subsidio.

Construye:

constructora
raúl del río Ltda.



Vende exclusivamente:



PATRICIO CUMMINS Y CIA.

Providencia 1998 Of. 304.
Fonos: 2317281 - 2318170

Atención permanente en las casas de
10 a 19 horas o en nuestras oficinas.

4 — Revista Vivienda y Decoración — 7 de Junio de 1986

Imagen 91: imaginario del éxito y estatus según lo urbano

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 7 de junio 1986



La idea de los bungalows fue otro de los modelos de casa más mencionados en la década de los 80: “2 últimos bungalows aislados exclusivos”.

**2 ÚLTIMOS
BUNGALOWS
AISLADOS
EXCLUSIVOS**

LUIS MATTE LARRAIN
910-912 914 916
Paul Harris - Gral. Blanch
LOS DOMINICOS

Vende:
C. STITCHKIN
CORREDORES ASOCIADOS S.A.
Avda. 11 de Septiembre 2320 - Fono: 2329815 2313032

- PRECIOS DESDE U.F. 4.500.000
- ENTREGA INMEDIATA
- Edificado 140 m²
- Terreno 425 m²
- Terminaciones de lujo
- Living-chimenea - Comedor-sala
- 3 Dormitorios (1 en suite) - 2 Baños
- Sala de estar - Dependencias
- Estacionamiento 2 autos

Construye:
**CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA
SANTIAGO GALLO E INMOBILIARIA**

Financia: **FINANCIERA**

Imagen 92: Imaginario del éxito y estatus según lo urbano

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 7 de junio 1986

3.6.2 El reforzamiento al éxito y al status (1990-1998)

La década de los 90 comienza como una continuidad de lo que había sucedido en cuanto a publicidad inmobiliaria en el decenio anterior. Sin embargo, aparecerán elementos que sin duda, cambiarán el panorama publicitario que había estado sucediendo. Aparece la fotografía que es usada reiteradamente para posicionar un modelo de personas de características más bien Europeas. Sin embargo, esta idea podría también extenderse a toda la publicidad de este periodo, sin importar la tipología de vivienda que se ofertara.



Durante este periodo el lujo y el estatus se asocian directamente al lugar de la vivienda, a sus características y terminaciones. Se suma a esto, los lujos asociados con que cuenta un edificio o un condominio.

En gran medida, muchas de las publicidades que apelan a este imaginario, guardan relación en el contexto en que son exhibidas. La revista Vivienda y Decoración se ha caracterizado en generar reportajes en los que personajes reconocidos exhiben sus vidas por medio de sus atractivas viviendas. Esto, Lindón y Hiernaux (2012) lo explica porque las elites, que a través de su imágenes se exhiben en sus mansiones y lugares de reunión, de ocio y lugares familiares -en una compleja trama de estrategias de visibilizarse en invisibilizarse al mismo tiempo- y donde la imagen difundida del sujeto en opulencia, pero en su medio, es una demostración de su poderío y de las distancias sociales con otros. Así, el contexto de la revista no hace más que reforzar el mensaje del que dan cuenta un gran número de las publicidades mencionadas.

A continuación se observa una publicidad del año 1991, en que se promociona un departamento "con clase".

FINOS DEPARTAMENTOS

40% VENDIDO

ENTREGA INMEDIATA DESDE 868 U.F.

- Departamentos D.F.L. 2 de 1, 2 ó 3 dormitorios.
- Cocina amoblada.
- Opción a Subsidio Habitacional.
- Financiamiento bancario directo.
- A una cuadra Metro Est. Sta. Ana.
- Reducción gastos comunes.
- Condominio de acceso restringido para seguridad de sus niños.
- Áreas verdes, terrazas, estacionamientos, bodegas, log-gas.
- Terminaciones de gran nivel.
- Atención en terreno de Lunes a Domingo, de 11.00 a 14.00 y de 15.30 a 19.00 hrs. en el Edificio.

NUEVO SECTOR RESIDENCIAL HERMANOS 1880

Vende exclusivamente:

Ossandón

CONSEJEROS ASOCIADOS

NEW YORK 25 • OF. 61
☎ 6994186-6953631 • FAX: 6981135

— Revista Vivienda y Decoración — 29 de Junio de 1991

Imagen 93: Imaginario del éxito y estatus según lo urbano

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 22 de junio 1991



Algo similar sucede en el siguiente aviso del año 1991, en que la publicidad se titula “Finos departamentos”.



Imagen 94: Imaginario del éxito y estatus según lo urbano.

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 22 de junio 1991

Otro de los recursos, que utilizó la publicidad para aumentar el estatus de la vivienda, se encuentra en la utilización de artefactos que confieren valor al aviso. Así, en la publicidad comenzó aparecer el automóvil estacionado fuera de la vivienda publicitada o bien mencionada en el texto del aviso ofertando la casa junto a uno o dos estacionamientos. Poseer un automóvil en la década de los 90 era algo habitual en la clase media chilena, en la mayoría de los caso se trataba del “auto familiar”. Sin embargo, la publicidad para diferenciar sus proyectos agregó un segundo estacionamiento, para aquellos que sí podían adquirir un automóvil más.

Asimismo, los avisos de este periodo intentan retratar el éxito por medio del acceso a viviendas que además de una ubicación privilegiada, debido a su conectividad y entorno, retratan un estilo de vida muy vinculado al ocio. En este contexto, los personajes además de tener características raciales específicas, son personas que



practican deporte, que disfrutan de la vida al aire libre y que además tienen una familia constituida.

El lujo, en tanto se vincula a servicios que en el caso de los edificios tienen que ver con salas de cine, de lectura, gimnasio, barbacoa, piscina, amplios jardines. Mientras que en el caso de los condominios se encuentra relacionado con la naturaleza.

En ambos casos la conectividad es un recurso muy ocupado, dado a que la cercanía a los servicios más importantes se encuentra relacionada con una mejor calidad de vida. Así se mencionan colegios, iglesias y centros comerciales. Este último considerado como un nuevo nodo de centralidad parcial en reemplazo a la centralidad tradicional que se perdía en las áreas céntricas crecientemente despobladas y en procesos de vaciamiento de sus actividades económicas y sociales. Las iglesias, son otro elemento que se destaca habitualmente en la publicidad tal como lo son los colegios, se trata entonces de dos elementos que distintivos de los cuales determinadas clases no se pueden alejar ni menos renunciar.

Otro aspecto que destaca la publicidad es la fotografía de personas con características que se asocian a una elite.

En este contexto López y Ruiz- Tagle explican “Es sabido que la mayoría de los chilenos son mestizos, de tez y pelo oscuro, y de baja estatura. Las elite en cambio, son de tez más blanca, más altos y de rasgos faciales europeos” (2014:3). Según esto, las fotografías de la publicidad suelen además extenderse al ideal de la familia nuclear con aspectos raciales propios de las elites chilenas.

A continuación se observa una pequeña niña cuyas características no responden al patrón de características chilenas.



VEA CRECER FELIZ A SU FAMILIA

BOSQUE DE LA FLORIDA

Alta Comodidad

Su familia crecerá feliz en el mejor sector de La Florida Oriente. Con la comodidad de 76 m², en una casa estilo inglés solida de hormigón, de 3 dormitorios, 2 baños y amplia mansarda.

Financiamiento Bancario, Subsidio y Libreta de Ahorro.

AV. LA FLORIDA 9631

PRECIO DESDE 870 U.F. DIVIDENDO MENSUAL: 6.95 U.F.

Construye Financia Vende

TRANQUIRA S.A. BANCO BHIF FUENZALIDA

VISITE CASA PLOTO EN FAMILIA. Horario de Atención: Lunes a Domingo de 11:00 a 18:30 Hrs.

— Revista Vivienda y Decoración — 9 de Junio de 1990

Imagen 95: Imaginario del éxito y estatus según lo urbano
Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 9 de junio 1990

La imagen de a continuación, retrata a una familia que connota la unidad familiar que reproducen continuamente estas publicidades, una unidad que se vincula con la conformación familiar más tradicional.



PEQUEÑAS FAMILIAS, RECIENTE CASADOS Y PERSONAS INDEPENDIENTES.
DPTOS. DE 2 DORMITORIOS^o CON TANTOS DETALLES QUE HACEN DIFERENTE A TERRA-COLON.

¡ LOS ESPERAMOS HOY!
En nuestro excelente departamento construíamos, en vivo y en directo, por qué nuestros clientes se decidieron por Terra Colón... lo mejor de Colón... ¡A ustedes les pasará lo mismo!

Dedicada a usted, una cocina inolvidable, super equipada, hasta con TV. color.

Las mejores vistas las que en la espectacular ciudad de Florida son Varias de 11 a 14 y de 16 a 18.50 m².

Desde 2.530 U.P. 2 dormitorios	Desde 3.380 U.P. 3 dormitorios	Desde 4.320 U.P. 4 dormitorios
--	--	--

Todos con bodega incluida.
Cocina de dormitorio y baño de servicio y de alquilar para 2 dormitorios.

Promotor y constructor: **EMPRESA JORGE BRONPMAN II**
Vendedor: **EMPRESA JORGE BRONPMAN II**

Terra Colón

Imagen 96: Imaginario del éxito y estatus según lo urbano

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 5 de junio 1993



3.6.3 La relación entre la mejor vista y el estatus (1999-2008)

Para 1998 la economía chilena nuevamente entraba en una crisis producto del contagio internacional. Los efectos de esto se habían hecho sentir a partir de la huida de los capitales, se deterioraron los intercambios y cayó la inversión en un 18%. La crisis se había hecho sentir a raíz de los altos de desempleo que repercutieron especialmente en la clase media chilena. Este era el contexto de este periodo, en el que se intentó revitalizar la economía por medio de la inversión.

Así la publicidad de la revista comienza a potenciar la idea de vivir en edificio por sobre el regreso a la ruralidad. A este tipo de imaginario autores como Hiernaux (2008), lo denominan “Ciudad de cristal”, que remite a un imaginario urbano que se sustenta en el deseo de residencia en torres habitacionales dotadas de todos los servicios con altísimos niveles de protección y seguridad y ubicadas en extensas áreas verdes. Según el mismo autor, las condiciones materiales ofrecidas son excepcionales, tanto por la calidad y superficie misma de las residencias, como los servicios incluidos tales como: gimnasio privado, piscinas, jardines extensos, campos de golf, sala de reunión para los residentes, etc.

Cabe considerar, que las imágenes a partir de las cuales se promueven este tipo de residencias en altura, se sustentan sobre cierto ideal de regreso a la naturaleza, lo que puede parecer contradictorio con la altura de los edificios y sus amplias áreas de jardines que le permiten al residente sentirse más separado de la ciudad y más cercanos al campo. Se trata entonces de una nomenclatura que genera la publicidad al ofertar edificios modernos pero insertos en entornos campestres. De este modo, la altura será idealizada como una forma de estar por sobre la ciudad en condiciones realmente privilegiadas.



En la siguiente publicidad del año 1999 se observa a través de una atractiva fotografía, un águila, que observa desde las alturas un inmenso espacio verde. El ave en este caso opera como simbolismo y representa el poder y la soberanía de un espacio que no es de nadie, la altura. La publicidad corresponde a un departamento ubicado en Las Condes, bajo el eslogan: *“Sólo gente como usted podrá tener esta increíble vista”*, mensaje que refuerza el valor del estatus, el poder, la libertad y la belleza, todos valores que pertenecen a los valores asociados al yo. Luego, el texto dice: *“Único por su vista al country club y la ciudad, elegantes departamentos cuidadosamente diseñados, extensos y exclusivos jardines con piscina, privilegiada ubicación con todo a mano”*. Con este texto, reafirman los valores mencionados, es decir, al éxito, el confort, la atracción y la notoriedad.

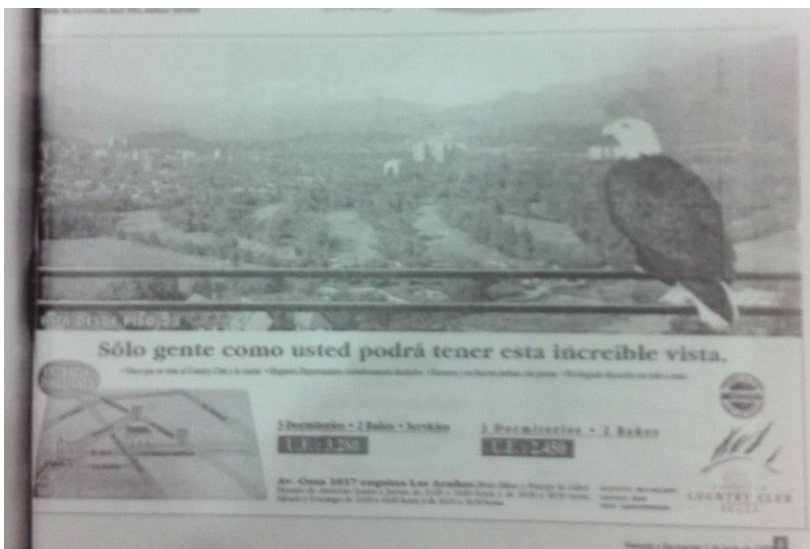


Imagen 97: Imaginario del éxito y estatus según lo urbano

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 5 de junio 1999



Otro ejemplo, de la construcción del imaginario de la verticalización, es el que se observa a continuación, en el que se promociona un edificio ubicado en el sector oriente de la capital, Las Condes, en el que se observa una fotografía de la vista del edificio, acompañado de una ilustración del exterior de este. Luego sigue un texto que dice: *“Todos con espectacular vista despejada al oriente. En el límite con zona de baja altura”* con esto se refiere a que la vista es asegurada dado que colinda con una comuna cuyo plan regulador limita la edificación en altura, si bien no se explicita en el anuncio, a la comuna que se refiere es Vitacura.



Imagen 98: Imaginario del éxito y estatus según lo urbano
Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 5 de junio 1999



Otro elemento que refuerza el mensaje del anuncio es el nombre del proyecto y su logo que fortalecen la condición de mirador que tendría el edificio en conjunto con su cercanía a la cordillera de Los Andes, tal como se observa a continuación:



Imagen 99: Imaginario del éxito y el estatus según lo urbano

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 5 de junio 1999

Sin embargo, el proceso de verticalización que la publicidad inmobiliaria ocupará para reforzar los pro de la vida en departamento, es justamente la vida en comunidad. En la siguiente publicidad del año 2000 se observa cómo la vida en edificio es asociada a valores que trascienden de la categoría del yo y se vincula a la categoría de valores transitivos. Es decir, elementos como el eslogan: “*Aquí da gusto vivir*” expresan la necesidad de vivir en un lugar que da gusto y que mejora la calidad de vida al habitar en un espacio confortable. Por otra parte, se encuentra la imagen que da cuenta de un conjunto de edificios que connotan uno de los principios de la comunidad, que es el conjunto. También se observa abundante naturaleza y luego un grupo de parejas de similares edades que dan cuenta de valores como el amor, el cariño, el sentido de



comunidad, pero también la imagen en su conjunto representa valores colectivos como la naturaleza.

Aquí da gusto vivir...

Condominio
BOSQUES DE LA PIRAMIDE

- Jardín Infantil y Sala Cuna
- Piscinas
- Canchas de Tenis, Paddle y Baby Fútbol
- Minimarket
- Acceso controlado las 24 horas
- Gimnasio y Piscina Templada (En construcción)
- Locomoción a Metro Escuela Militar
- Todos los Departamentos con beneficios DFL 2.

Entrega Inmediata
2 Dormitorios + 2 baños
Desde 2.500 U.F.

3 Dormitorios + 3 baños
Desde 3.250 U.F.

4 Dormitorios + 3 baños
Desde 3.800 U.F.

Convenio
NOVIOS
METROGAS

Venta en Verde
2 Dormitorios
Desde 2.250 U.F.

tenos en Rinconada El Salto 879, Huechuraba, Fono 6269211, Fax 6269216 • pauteventas@entelchile.net • www.vmk

Imagen 100: Imaginario del éxito y estatus según lo urbano

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 5 de junio 2000



3.6.4 El fortalecimiento de la individualidad y la elegancia (2009-2013)

El fortalecimiento de valores que tienen que ver con la individualidad es una característica de este periodo que en términos de la tabla de valores que guía a esta investigación son los valores del yo vinculados a características que justamente se relacionan con el éxito expresado en lo urbano por medio de adjetivos como la elegancia, la belleza o la seducción.

A continuación se observa una publicidad del año 2010 en que se publicita el edificio CINCO, ubicado en Las Condes, cuyo eslogan es: *“Dueño de tu espacio, dueño de tu tiempo, dueño de tu vida”* y luego continua: *“En 5 te haces dueño de mucho más que un departamento. TU espacio: comodidad, estilo y libertad para hacer lo que quieras. Tu tiempo: cercano a todo lo que necesitas y con la mejor conectividad. Tu vida: conveniencias, seguridad y todo lo que buscas de un hogar”*.

Se trata de una publicidad que apela al individuo como un ente solo, carente de cualquier tipo de relaciones afectivas con su entorno. Apela a la individualidad y resalta características de tipo egocéntricas en que el centro de la publicidad se basa en el confort de un hombre. De este modo apela a la posesión más allá del acto material, sino que de un espacio que entregue bienestar, tiempo y seguridad. Además, ocupa el concepto hogar que tiene relación con las relaciones humanas que lo confieren, sin embargo, la individualidad de la publicidad hace que ambas ideas no converjan. La sofisticación de las imágenes da cuenta de la intelectualidad de un hombre jugando ajedrez, un pasatiempo que se le atribuye a determinado grupo de personas, de otro hombre observando desde lo alto de un edificio una ciudad de noche, como sinónimo de un poder que se consigue desde la altura.

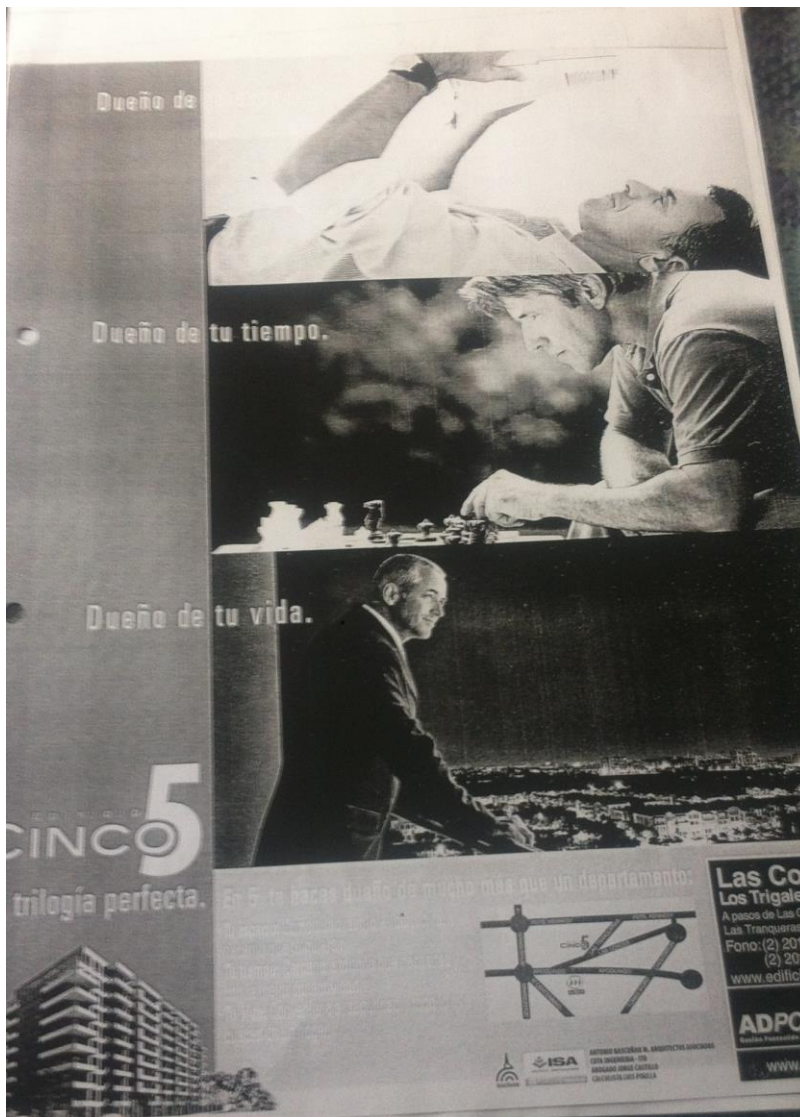


Imagen 101: Imaginario del éxito y estatus según lo urbano

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 12 de junio 2010

Otro ejemplo, de este periodo se observa en la siguiente publicidad del año 2013, en que la inmobiliaria Siena.cl promociona dos proyectos inmobiliarios. Su eslogan dice: *“Innovar, es disfrutar de más espacio y áreas verdes para ti”*. Luego sigue: *“El valor de la distribución inteligente de los espacios permite un gran aprovechamiento de los m², lo que se traduce en un mayor espacio útil para dormitorios, terrazas y jardines”*



En esta publicidad tal como el caso anterior, se observan características vinculadas a los valores del yo. Asimismo, el mensaje llama a innovar, lo que sin duda es un mensaje con una carga más bien activa.

Departamentos siena

Innovar

ES DISFRUTAR DE MÁS ESPACIO Y ÁREAS VERDES PARA TI

"El valor de la distribución inteligente de los espacios permite un gran aprovechamiento de los m², lo que se traduce en un mayor espacio útil para dormitorios, terrazas y jardines.

Vive la innovación en tu Siena.

LAS PALMAS
condominio parque

Macul

1-2-3 Dorm.
35 a 70 m² + terrazas
Desde UF 1.525*

PARQUE GAUSS.CL
condominio con terraza

San Miguel

2-3 Dorm.
50 a 83 m² + terrazas

INSCRÍBETE

siena.cl
inmobiliaria

Imagen 102: Imaginario del éxito y estatus según lo urbano

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 8 de junio 2013



Finalmente en la siguiente publicidad también del año 2013, se observa el edificio Neohaus, de la comuna de Ñuñoa, con el eslogan: *“Llegó el momento de que disfrutes tu propio espacio”*, al igual que en las publicidades anteriores, se observa a un hombre solo con un notebook, en posición de descanso. De este modo, nuevamente se refuerzan valores vinculados al yo, a la comodidad, al disfrute y al éxito. Todos los servicios asociados además al edificio potencian la idea de disfrutar de un espacio. En este ejemplo nuevamente no se observan más personas en el cuadro, la individualidad del edificio también da cuenta de esto.

LLEGÓ EL MOMENTO DE QUE DISFRUTES TU PROPIO ESPACIO

neohaus
NUEVA CALIDAD
ÑUÑOA
inspired

ENTREGA INMEDIATA

1D **1.785*** UF.
DESDE **ULTIMAS UNIDADES**

Studio **AGOTADO** **2D** **ULTIMO DEPTO.**

- PISCINA EN PRIMER PISO
- PISCINA PANORÁMICA CON HIDROMASAJE Y NADO CONTRA CORRIENTE
- SALA DE POOL
- GIMNASIO EQUIPADO
- SALA DE CINE
- SALA DE JUEGOS
- SALA INTERNET
- LAVANDERÍA
- QUINCIO
- SPA PANORÁMICO

SAN EUGENIO 1209 - SANTIAGO
CERCANO ESTACIÓN
ÑUBLE

(02) 2239 4678 / 2238 4164 • ventasnuñoa@neohaus.cl • www.neohaus.cl

Imagen 103: Imaginario del éxito y estatus según lo urbano

Fuente: Revista Vivienda y Decoración, 8 de junio 2013



Reflexiones acerca de la investigación

En esta investigación se planteó determinar cuáles son los imaginarios urbanos del habitar promovidos por la publicidad inmobiliaria de la revista *Vivienda y Decoración* del diario *El Mercurio*, en las últimas tres décadas. De esta manera, se propusieron como ejes conceptuales de la investigación a los imaginarios urbanos, las formas de habitar y la publicidad inmobiliaria, en el escenario de Santiago de Chile. Estos ejes interactuaron, tensionándose y correlacionándose permanentemente, a lo largo de la investigación, con el objetivo de contribuir a enriquecer la discusión de estas tres aristas conceptuales que no suelen entremezclarse en las discusiones actuales. Asimismo, el objeto revista permitió visibilizar a los imaginarios planteados, significando esto un real aporte a la materialización de categorías que se discuten desde la abstracción.

Siguiendo esto, la manera de operar inductiva de la investigación permitió constatar tres hallazgos. El primero guarda relación con un proceso de observación que se realizó en la primera etapa de la investigación y que permitió identificar variaciones significativas en el mensaje publicitario en aspectos tales como: la tipología de la vivienda que se publicita en determinados periodos, el valor de la vivienda según la comuna publicitada, la tipología de conceptos que ocupa la publicidad, el uso o no de la imagen, la denominación de los proyectos inmobiliarios, uso y configuración de valores y finalmente las orientaciones temporales, que la publicidad de la revista *Vivienda y Decoración* comunica.

El segundo, que es un resultado del primero, tiene relación con un quiebre temporal que sucede a partir de los aspectos recién mencionados y que determinan de manera evidente la forma y fondo del aviso publicitario. Así los periodos que se propusieron para el análisis de los imaginario urbanos son: (a) 1983-1989 (b) 1990-1998 (c) 1999-2008 (d) 2009-2013.

En tanto el tercer hallazgo, fue constatar que los imaginarios urbanos del habitar promovidos por la revista, interactúan de manera sistémica y constante en los avisos



publicitarios de la revista. Sin embargo, para fines operativos del estudio, fueron reducidos a seis categorías, consideradas de relevancia para la investigación: a) Imaginario urbano de localización., b) Imaginario de la casa propia., c) Imaginario verde., d) Imaginario de la nostalgia., e) Imaginario de la seguridad adquirida., f) Imaginario del éxito y el estatus según lo urbano.

Se propuso entonces, a partir de estos tres hallazgos, que la clasificación de imaginarios urbanos propuestos se analizaría utilizando la periodización establecida, que no responde justamente a una clasificación de carácter deductivo sino que más bien rompe la categoría clásica de análisis y propone una periodización según los criterios mencionados.

En consecuencia, se desprende de lo expuesto anteriormente, que la publicidad inmobiliaria de la revista Vivienda y Decoración desde su aparición el año 1983 ha producido, por medio de los imaginarios detectados, un discurso publicitario para proyectos inmobiliarios principalmente del sector nororiente y suroriente de la ciudad. Asimismo, ha cargado a este sector de valores pertenecientes a la categoría del Yo, es decir, éxito, confort, atracción, notoriedad y seguridad. Esto hace plausible proponer que la publicidad de la revista contribuyó a posicionar por medio de la utilización del lenguaje al sector oriente de la ciudad como un potencial “Barrio Alto”, cargando esta denominación con valoraciones que lo han vinculado estrechamente con la exclusividad y el estatus.

De este modo, este discurso publicitario ha posicionado a comunas como: Las Condes, Vitacura, Providencia, La Reina, bajo esta denominación. Asimismo, es posible a partir de la revisión de la publicidad observar que esta noción de “Barrio Alto” se ha desplazado permanentemente a distintos lugares de la ciudad, con el objetivo de cargar de estatus a comunas cuyos residentes no necesariamente son de alto nivel socioeconómico. Así, en una suerte de afán aspiracional, la revista por medio de su publicidad también ha denominado como “Barrio Alto” a comunas como La Florida, Peñalolén, Huechuraba, entre otras.



En cuanto a las formas de habitar promocionadas por la revista, fue posible establecer que han dominado transversalmente en el tiempo, básicamente tres modalidades: la casa y el edificio en condominio cerrado y el edificio céntrico.

En cuanto a la tipología de vivienda, es la casa la que lidera en un primer periodo la oferta inmobiliaria. En tanto, los departamentos tuvieron su mayor expresión en el segundo periodo entre los años 1990 y 1998.

En consecuencia y de manera correlacional a los efectos de las políticas urbanas mencionadas en la investigación se puede establecer que el primer periodo responde a contextos tales como los efectos de la liberalización del suelo que en consecuencia generaron una dinamización del fenómeno de expansión urbana y por consiguiente un aumento de publicidad inmobiliaria y de proyectos. Asimismo, los fenómenos de erradicación y radicación de los sectores pobres desde el sector oriente hacia las periferias, provocaron un rápido y prologando crecimiento de este sector de la capital, cuyo crecimiento en importante medida respondió a la tipología de vivienda de casas en condominios. En este contexto, e integrando los cuatro periodos, además se puede establecer que es la comuna de Las Condes la que ha figurado en mayor proporción en cuanto a la presencia y permanencia publicitaria de proyectos inmobiliarios de departamentos y casas. Mientras que la comuna de Vitacura se ha perfilado publicitariamente como un sector residencial cuya oferta es casi en su totalidad de casas, posiblemente a raíz de los planes reguladores de esta comuna que limitan la construcción en altura.

En cuanto al fenómeno de verticalización es en el segundo periodo entre 1990 y 1998, en el que se observa marcadamente un aumento de la publicidad de proyectos en altura lo que responde a los efectos que generaron los incentivos económicos creados en la época, para revitalizar el centro de Santiago, por medio de la llamada renovación urbana. En este aspecto, los imaginarios que tendió a reforzar la publicidad inmobiliaria guardan relación con aspectos de fijar el estatus en lo urbano, en la individualidad del ser moderno y urbano. De este modo, se invita al lector a volver a la vida central.



Finalmente las orientaciones temporales que ofrece la publicidad inmobiliaria se vinculan casi en su totalidad y de manera transversal, al valor que le otorga la publicidad al presente y al pasado, este último expresado en el imaginario de la nostalgia. No así es lo que sucede con el futuro. Entonces se trata de una publicidad que si bien nos habla de un acá y un ahora, de una oportunidad única que abre las puertas a una felicidad utópica, a ratos también se vuelve melancólica, extraña y añora un pasado que ya se fue y del que no se resigna a perder, por lo que también invita a vivir como ayer. En tanto, nunca se referirá al mañana, pues la inconstancia y la eventualidad del futuro puede volverse desconocido y ese es precisamente el mensaje que la publicidad nunca espera comunicar a sus receptores, la incertidumbre.

En esta dirección, es posible dejar abierta la discusión en cuanto a que los imaginarios difundidos y promocionados por la revista, funcionan como esquemas de percepción y organización de la ciudad que surgen en parte del almacenamiento de representaciones y contenidos intencionales. De este modo, la noción de “Barrio Alto” que se ha propuesto en esta investigación, constituye en sí una categoría que hace que percibamos y organicemos la ciudad de modos particulares. Constituyéndose así en imaginarios urbanos, es decir, en disposiciones que dan forma a nuestras experiencias y que permiten comprender y dar sentido a otras representaciones como las publicitarias.

A modo de cierre, la investigación permite identificar aquellos imaginarios que han tenido mayor presencia en la publicidad en el tiempo por lo que se les confiere un valor de alta relevancia en el sentido que a mayor tasa de repetición se infiere que es mayor la capacidad de modelamiento que tiene un imaginario. En tanto, que la generación de imaginarios urbanos del habitar que ha comunicado la publicidad ha repercutido en distintos niveles en cuanto han orientado nuestras formas de percibir la ciudad, de habitarla y también ha influido en ámbitos de carácter inmobiliario en cuanto a posicionar a determinadas comunas como más deseables, afectando con esto por ejemplo la especulación que se genera en torno a los valores del suelo.



Ciertamente, la investigación deja abierta distintas aristas que claramente y a modo personal me significan continuar en una etapa de doctorado con ellas, con el fin de explorar y profundizar en cómo los medios van influyendo en la producción de ciudad desde distintos niveles. En cuanto a cómo afectan a la producción de ciudad y sus implicancias en la oferta inmobiliaria, en las formas de habitar, en los estilos de vida, etc. En este sentido es valorable destacar que la investigación realizada apuntó a un campo muy poco explorado y cuyos resultados ayudan a visualizar nuevas perspectivas de estudio, estableciendo horizontes o dimensiones que contemplen abarcar algo más allá de la complejidad que involucran los análisis urbanos existentes.



Bibliografía

AGEJAS, José Ángel; SERRANO, Francisco José. Ética de la comunicación y de la información. España, Ariel Editorial. 2002. 352 p. ISBN 9788434412903.

AGUIRRE, Max. La arquitectura moderna en Chile. Madrid, España, Tesis para optar al grado de Doctor, Universidad Politécnica de Madrid. 2004. 286 p.

AGUIRRE, Carlos; MARCHANT, Carla. Proceso de Renovación Urbana del Santiago, una mirada a los demandantes de vivienda. En: **DE MATTOS, Carlos; HIDALGO, Rodrigo** (ed.). Santiago de Chile. Movilidad espacial y reconfiguración metropolitana. Santiago de Chile, Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales, Pontificia Universidad Católica de Chile. 2007. p 45-60. Serie GEOlibros n°8. ISBN 9789561409439.

ALIAGA, Lissette. Public Space and Street Markets in Modern Santiago. En annual meeting of the American Sociological Association, Montreal Convention Center. Montreal, Quebec, Canada. 2006.

ALLARD, Pablo. Vitacura: Testigo de la avenida del consumo a Chile. En *Revista ARQ* (62): 40-47, marzo, 2006. ISSN 07176996.

ALISTE, Enrique. “Imaginarios, discurso, representaciones: La ciudad desde su espacio vivido” En libro: “Chile Urbano hacia el siglo XXI. Investigaciones y reflexiones de política urbana desde la Universidad de Chile”. Sección 4: Ciudad vivienda y patrimonio: acerca al derecho a la habitabilidad, a la memoria y a la representación. 284- 292. Chile. Editorial Universitaria. 2013. ISSN 9561124238

ALISTE, Enrique, MUSSET, Alain. Pensar los territorios del desarrollo: sustentabilidad y acción pública en nombre de una ciudad imaginaria. Concepción (Chile), 1950-2010. En *Revista Eure* 40(120): 91-110, mayo, 2014. ISSN 02507161.



ALISTE, Enrique; URQUIZA, Anahí. Medio ambiente y sociedad. Conceptos, metodologías y experiencias desde las ciencias sociales. Santiago de Chile, Ril editores. 2010. 280 p. ISBN 9789562847278.

ALONSO, María Cristina. Ritmo de vida. [En línea]. Buenos Aires, Argentina. Proyecto de graduación Arquitectura, Universidad de Palermo. 2009. 97 p. Disponible en <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2287.37454>

ARIZAGA, María Cecilia. El mito de comunidad en la ciudad mundializada. Estilos de vida y nuevas clases medias en urbanizaciones cerradas. Buenos Aires, Argentina. Tesis de Maestría en Ciencias Sociales, FLACSO, Ediciones El cielo por Asalto. 2005. ISBN 9879035283.

ARIZTÍA, Tomás. Apuntes para una sociología del marketing y su relación con la ciudad. [En línea]. *Revista Bifurcaciones* (13), junio-agosto 2013. En <<http://www.bifurcaciones.cl/2013/07/apuntes-para-una-sociologia-del-marketing-y-su-relacion-con-la-ciudad/>>

ARIZTÍA, Tomás. Decorating the new house: the material culture of social mobility. En **SINCLAIR, John; PERTIERRA, Anna Cristina** (ed.) Understanding consumer culture in Latin America. New York, USA, Palgrave Macmillan. 2012. 235 p. ISBN 9780230340732.

ARIZTÍA, Tomás. Arreglando la casa propia: la cultura material de la movilidad social. En **TIRONE, MANUEL; PÉREZ, Fernando** (ed.) SCL Espacios, Prácticas y Cultura Urbana. Santiago de Chile. Ediciones ARQ. 2009 (a). 223 p. Serie Teoría y Obra Volumen 9. ISBN 9789561410831.

ARIZTÍA, Tomás. Moving home: the everyday making of the Chilean middle class. Londres, Inglaterra. PhD thesis, London School of Economics and Political Science. 2009 (b). 231 p.



ARIZTÍA, Tomás. El consumo y los sectores medios en el Chile de los 90. Santiago de Chile, Tesis para optar al grado de Magister en Sociología, Pontificia Universidad Católica de Chile. 2003. 90 p.

AUGÉ, Marc. La guerra de los sueños. Barcelona, España, Editorial Gedisa.1997. 158 p. Serie Cla-de-ma. ISBN 8474326605.

BAEZA, Manuel. Los Caminos Invisibles de la Realidad Social. Ensayo de sociología profunda sobre los imaginarios sociales. Santiago de Chile, Ril Editores. 2000. 158 p. Serie Estudios sociológicos. ISBN 9562841200.

BAGGALEY, Jon; DUCK, Steve. Análisis del mensaje televisivo. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili. 1979. 217 p. ISBN 8425209439.

BALANDIER, Georges. El desorden. La teoría del caos y las ciencias sociales. 3° ed. Barcelona, España, Editorial Gedisa.1993. 240 p. ISBN 9788474323528.

BALLENT, Anahí. Una utopía de mercado. En *Revista ARQ* (62): 23-25, marzo, 2006. ISSN 07160852.

BALLENT, Anahí. La publicidad de los ámbitos de la vida privada. Representaciones de la modernización del hogar en la prensa de los años cuarenta y cincuenta en México. En *Alteridades* 6(11): 53-74, 1996. ISSN 01887017.

BARTHES, Roland. Retórica de la imagen. En **BARTHES, Roland** *Lo Obvio y lo Obtuso* 29-47, 1982. Barcelona, España, Paidós comunicación. 1982. p 29-47. ISBN 8475094007.

BAUDRILLARD Jean. El sistema de los objetos. México. Siglo XXI Editores. 2003. 225 p. ISBN 9788432313981.

BAUDRILLARD Jean. Crítica de la economía política del signo. México. Siglo XXI Editores. 1991. 271 p. ISBN 9682307023.

BAUDRILLARD Jean. Cultura y simulacro. Barcelona, España. Editorial Kairós. 1978. 196 p. ISBN 9788472452985.



BAUMAN, Zygmunt. Vida de consumo. España. Sección de obras de sociología, Fondo de Cultura Económica de España. 2007. 208 p. ISBN 9788437506111.

BAUMAN, Zygmunt. Postmodernity and its discontents. New York, USA, New York University Press. 1997. 232 p. ISBN 0745617913.

BENGOA, José; MÁRQUEZ, Francisca; ARAVENA, Susana. La desigualdad. Santiago de Chile. Ediciones Sur. 1999. 155 p. ISBN 9562080560.

BENGOA, José. Pobreza campesina y desarrollo rural. [En línea]. Santiago de Chile, Ediciones SUR. 1996. 9 p. Disponible en <
<http://www.sitiosur.cl/publicacionescatalogodetalle.php?PID=3424&nunico=913>>

BOURDIEU, Pierre. La distinción. Criterios y base social del gusto. Madrid, España, Taurus. 2006. 583 p. ISBN 8430603387.

BOURDIEU, Pierre. Contrafuegos. Reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal. Barcelona, España, Anagrama. 1999.

BUENO, Enrique. Estrategias en el mundo inmobiliario: Dónde y cuándo comprar, qué construir y cómo vender, incluso en época de crisis. Madrid, España, Ediciones Díaz de Santos. 2009. 128 p. ISBN 8499690750.

BURKE, Peter. Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico. Barcelona, España, Editorial Crítica. 2005. 141 p. ISBN 8484326314.

CÁCERES, Gonzalo; SABATINI, Francisco. Barrios cerrados en Santiago de Chile, Entre la exclusión y la integración residencial. Santiago de Chile. Editorial Lincon Institute. 2004. 307 p.

CÁCERES, Gonzalo; SABATINI, Francisco; SALCEDO, Rodrigo; BLONDA, Laura. Malls en Santiago: luces y claroscuros. En *Revista ARQ* (62): 48-53, marzo, 2006. ISSN 07160852.



CAMPOS, Luis. Representaciones de la ciudad en cien palabras: narraciones breves y significaciones durables. *Revista Kútral*. (2): 97 - 117, Julio, 2011. ISSN 07189842

CAMPOS, Luis. Taller de imaginarios sociales. [No publicado]. Santiago de Chile, Universidad de Chile. 2005.

CARMAN, María. Las trampas de la naturaleza. Buenos Aires, Clacso. 2011. 288 p. ISBN 9789505578634.

CASTELLS, Manuel. La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red. México, Siglo XXI. 1999. 656 p. ISBN 9788420677002.

CASTORIADIS, Cornelius. Figuras de lo Pensable (las encrucijadas del laberinto IV). México DF. Fondo de Cultura Económica. 2002 (a). 301 p. ISBN 9789681664572.

CASTORIADIS, Cornelius. La Institución Imaginaria de la Sociedad. El imaginario social y la institución. Vol. 2. Buenos Aires, Tusquets Editores. 2002 (b). 576 p. ISBN 9871210566.

CHACRA, Dominique. Imaginarios urbanos: Proyectos por la oferta inmobiliaria en Internet. Santiago de Chile. Proyecto de tesis, Facultad de Arquitectura, Universidad de Chile. 2012. 191 p.

DAHER, Antonio. Neoliberalismo Urbano de Chile, En *Cuadernos del CLAEH* (57): 121-132, 1991. ISSN 07976062.

DAHER, Antonio. Privatización de la planificación. En *Revista Universitaria* 27(2): 54-58, 1989.

DE MARNEFFE, Daphné. Entre modernisme et avant-garde. Le réseau des revues littéraires de l'inmédiate après-guerre en Belgique (1919-1922). [En línea]. Tesis para el título de Doctor en Lenguas y Letras, Liège, Université de Liège. 2007. Disponible en <<http://contextes.revues.org/index3493.html>>



DE MATTOS, Carlos. Santiago de Chile, globalización y expansión metropolitana: lo que existía sigue existiendo. En *Revista EURE* 25 (76):29-56, diciembre, 1999. ISSN 02507161.

DE MATTOS, Carlos; HIDALGO, Rodrigo (ed.). Santiago de Chile. Movilidad espacial y reconfiguración metropolitana. Santiago de Chile, Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales, Pontificia Universidad Católica de Chile. 2007. p 45-60. Serie GEOlibros n°8. ISBN 9789561409439.

DE RAMÓN, Armando. *Santiago de Chile(1541-1991)* Historia de una sociedad urbana. Santiago de Chile, Editorial Sudamericana. 2000. 288 p. ISBN 9789568303709.

DEL VALLE, Carlos. Comunicación participativa, Estado-nación y democracia. Discurso, tecnología y poder. Temuco, Chile, Ediciones Universidad de La Frontera. 2006. 214 p.

DIRKSEN, Charles; KROEGER, Arthur. *Principios y problemas de la publicidad.* 4ta ed. México, Editorial CECSA. 1985. 650 p. ISBN 9682600375.

DUCCI, María Elena. Las batallas urbanas de principios del tercer milenio. En **DE MATTOS, C. et al. (ed.)**. *Santiago en la Globalización ¿una nueva ciudad?*. Santiago de Chile, Ediciones SUR. 2004. p. 137-166. ISBN 9562080722.

DUCCI, María Elena. Santiago: territorios, anhelos y temores. Efectos sociales y espaciales de la expansión urbana. En *Revista EURE* 26 (79): 5-24, diciembre, 2000. ISSN 02507161.

DURAND, Gilbert. Lo imaginario. Barcelona, España, Ediciones del Bronce. 2000. 165 p. ISBN 9788484530152.

ECO, Umberto. La estructura ausente: introducción a la semiótica. Editorial De Bolsillo. 2011. 446 p. ISBN 8426412726.

FARÍAS, Ignacio. Intimidad cultural en espacios de consumo: El Mall Plaza Vespucio y la imposibilidad de una cultura pública. En **TIRONE, MANUEL; PÉREZ, Fernando** (ed.)



SCL Espacios, Prácticas y Cultura Urbana. Santiago de Chile. Ediciones ARQ. 2009 (a). 223 p. Serie Teoría y Obra Volumen 9. ISBN 9789561410831.

FERNÁNDEZ, Guillermo; SALCEDO, Rodrigo; TORRES, Álvaro. De la publicidad inmobiliaria a la vida cotidiana: aspectos que permiten entender la evolución de las expectativas residenciales. En **CÁCERES, Gonzalo; SABATINI, Francisco.** Barrios cerrados en Santiago de Chile, Entre la exclusión y la integración residencial. Santiago de Chile. Editorial Lincon Institute. 2004. 307 p.

FERRER, Eulalio. El lenguaje de la publicidad. México, Editorial Fondo de cultura económica de España. 1997. 376 p. ISBN 9789681647827.

FISHER, Laura. Mercadotecnia. México. Editorial McGraw-Hill. Interamericana de México, S.A. 1993. 308 p. ISBN 9786071505392.

FRANZ, Carlos. La muralla enterrada: Santiago, ciudad imaginaria. Santiago de Chile. Editorial Planeta. 2001. 217 p. ISBN 9562472752.

GALEANO, Eduardo. Patas arriba. La escuela del mundo al revés. Madrid, Siglo XXI. 2002. 365 p. ISBN 8432309745.

GARAVAGIA, Magdalena; MENNA, Rosana. Sobre el uso de las imágenes gráficas en la investigación antropológica. Un acercamiento a la antropología visual. 1er Congreso Virtual de Antropología y Arqueología, UNESCO. 1998.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. México, Grijalbo. 1990. 145 p. ISBN 9501254879.

GIGLIA, Ángela. El habitar y la Cultura. Perspectivas teóricas y de investigación. Barcelona, España, Editorial Anthropos. 2012. 156 p. ISBN 9788415260424.

GORELIK, Adrian. Imaginarios urbanos e imaginación urbana. Para un recorrido por los lugares comunes de los estudios culturales urbanos. *Revista EURE* 28(83): 125-136, mayo, 2002. ISSN 02507161.



GREENE, Margarita. Procesos de recuperación y repoblamiento de centros urbanos: ¿Par qué? ¿Para quién? ¿Cómo?. En **CASTILLO, María José; HIDALGO, Rodrigo (ed.)**. 1906/2006 Cien años de política de vivienda en Chile. Santiago de Chile, Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Andrés Bello. 2007. 325 p.

GROSS, Patricio. Santiago de Chile (1925-1990) Planificación urbana y modelos políticos. En *Revista EURE* 17(52-53): 27-52, octubre-diciembre, 1991. ISSN 02507161.

HENRÍQUEZ, María Regina. Oferta comercial, publicidad e imágenes en torno a la élite. Valparaíso, 1900-1940. En *Universum* (28):149-172, 2013. ISSN 07182376.

HIDALGO, Rodrigo. De los condominios a la ciudad vallada: las urbanizaciones cerradas y la nueva geografía en Santiago de Chile (1990-2000). En *Revista Eure* 30 (91): 29-52, diciembre, 2004. ISSN 02507161.

HIDALGO, Rodrigo; ÁLVAREZ, Lily; SALAZAR, Alejandro; LAZCANO, Rodrigo; ROA, Francisco; FUENTES, Daniela. Localización de condominios y loteos cerrados en comunas de ingresos alto, medio y bajo en Santiago. En: XXIV Congreso Nacional y IX Internacional de Geografía. Valparaíso, Chile. Sociedad Chilena de Ciencias Geográficas, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. 2003.

HIERNAUX, Daniel. De los imaginarios a las prácticas urbanas: construyendo la ciudad de mañana. En *Iztapalapa* (64-65): 17-38, enero-diciembre, 2008. ISSN 2007-9176.

HIERNAUX, Daniel; LINDÓN, Alicia. Los imaginarios urbanos de la dominación y la resistencia: un punto de partida. En *Iztapalapa* (64-65): 17-38, enero-diciembre, 2008. ISSN 2007-9176.

HOGGART, Richard. La cultura obrera en la sociedad de masas. En Siglo veintiuno editores. Buenos Aires, Argentina, Siglo Veintiuno. 2013. 366 p. Serie Colección Antropológicas. ISBN 9876292994.



HOLBROOK, Morris; HIRSCHMAN, Elizabeth. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. En *Journal of Consumer Research* 9(2): 132-140, Septiembre, 1982. ISSN 00935301.

IRARRÁZVAL, Felipe. El imaginario verde y el verde urbano como instrumento de consumo inmobiliario: configurando las condiciones ambientales del área metropolitana de Santiago. En *Revista Invi* 27(75): 73-103, agosto, 2012. ISSN 07188358.

JARA, René; SALINAS, Claudio; STANGE, Hans. Un estudio Comunicacional sobre el Mall: La comunicación perdida. En *Revista Comunicación y Medios* 16: 1-12, 2005. ISSN 0716-3991.

KLEIN, Naomi. No Logo. Barcelona, España, Paidós. 2001. 565 p. ISBN 8449310741.

KLOTZ, Matías. Arquitectura para el consumo. En *Revista ARQ* (62): 54-57, marzo, 2006. ISSN 07160852.

LECARRIEU, Mónica. La insoportable levedad de lo urbano. En *Revista EURE* 33 (99): 47-64, agosto, 2007. ISSN 02507161.

LEDESMA, María; ROZADOS, Laura; CATTANEO, Juliana; ROSA, Claudia; DE ZAN, María Eugenia; DAGATTI, Mariano. Modos de visibilidad pública del abuso sexual infantil. En *Ciencia, docencia y tecnología* (40): 75-96, mayo, 2010. ISSN 18511716.

LEFEBVRE, Henri. La production de l'espace. París, Francia, Anthropos. 1974. 512 p. ISBN 9782717839548.

LEFEBVRE, Henri. El derecho a la ciudad. Barcelona, España, Ediciones Península. 1969. 171 p. ISBN 8429711820.

LEÓN, José Luis. Los efectos de la publicidad. Barcelona, España, Ariel ediciones. 1996. 240 p. ISBN 9788434412663.



LINDÓN, Alicia. La ciudad y la vida urbana a través de los imaginarios urbanos. En *Revista EURE* 33 (99): 7-16, agosto, 2007. ISSN 02507161.

LINDÓN, Alicia; AGUILAR, Miguel Angel; HIERNAUX, Daniel. Lugares e imaginarios en la metrópolis. Barcelona, España. Editorial Anthropos. 2006. 219 p. ISBN 8476587775.

LINDÓN, Alicia; HIERNAUX, Daniel. Geografías de lo imaginario. Santiago de Chile. Editorial Anthropos. 2012. 256 p. ISBN 9788415260417.

MAGENDZO, Salomón; BAHAMONDES, Miguel. Niños(as) Económicamente Aventajados en el Espacio del Centro Comercial. En *Revista de Psicología* 13 (2): 83-99, 2004. ISSN 07168039.

MARCUSE, Peter. Enclaves, sim guetos, não a segregação e o estado. En *Espaço & Debates* 24(45): 24-33, enero-julio, 2004.

MÁRQUEZ, Francisca. Imaginarios urbanos en el Gran Santiago: huellas de una metamorfosis. En *Revista EURE* 33(99): 79-88, agosto, 2007. ISSN 02507161.

MÁRQUÉZ, Francisca. Identidad y fronteras urbanas en Santiago de Chile. [En línea]. Santiago de Chile, Ediciones SUR. 2003. 15 p. Disponible en

<<http://www.sitiosur.cl/documentosdetrabajodetalle.php?id=2&seccion=9>>

MARTÍN-BARBERO, Jesús. De los Medios a las Mediaciones. México, Editorial Gustavo Gil. 1987. 351 p. ISBN 9789589089507.

MATA, Francisco. Fotografía documental paradoja de la realidad. En *Conferencia dictada en Diciembre de 1995 en el Centro de la Imagen*. Ciudad de México. 2005.

MÉNDIZ, Alfonso. Los valores en la Publicidad: Un nuevo planteamiento ético y comercial. [En línea]. Madrid, España. IC-Media Net Publicaciones (Federación de Asociaciones y Consumidores de Usuarios de los Medios). 2010. Disponible en: <



<http://www.alfonsomendiz.com/todos-sus-libros/los-valores-en-la-publicidad/los-valores-en-la-publicidad-un-nuevo-planteamiento-etico-y-comercial/>>

MIRES, Fernando. El comienzo de la historia. En **GONZÁLEZ, Helena; SCHMIDT, Heidulf.** Democracia para una nueva sociedad. Caracas, Venezuela, Editorial Nueva Sociedad. 1997. 230 p. ISBN 9803171275.

MONCKEBERG, María Olivia. Los Magnates de la Prensa. Santiago, Chile., Editorial Debate. 2009. 522 p. ISBN 9789568410292.

MONTERO, Claudia. Textos en contexto. Discursos feministas en revistas feministas, y su relación dialógica con los discursos sociales, Chile 1930-1939. Santiago de Chile, Tesis para optar a grado de Doctor en Estudios Latinoamericanos, Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad de Chile. 2010. 347 p.

MONTERO, Claudia. Camino a la sala de redacción: los orígenes de la prensa de mujeres en Chile. En **Círculo de Periodistas de Santiago.** Cien Años de Prensa en Chile. Santiago de Chile, Universidad Diego Portales. 2008. 138 p. ISBN 9289563140422.

MONTERO, Claudia. Contrapunto: mujeres de clase media a través de revistas. Chile y Argentina, 1920 – 1939. Santiago. Tesis para optar al grado de Magíster en Estudios Latinoamericanos, Universidad de Chile. 2005. Disponible en < www.cibertesis.cl>

MORAGAS, Miquel. Semiótica y comunicación de masas. Barcelona, España, Península. 1976. 368 p. ISBN 9788429711646.

MUSSET, Alain. ¿Geohistoria o geoficción? Ciudades vulnerables y justicia espacial” en editorial Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia. 2009. 223 p. ISBN 9587142357.

MUSSET, Alain. Entre la ciencia ficción y las ciencias sociales: el lado oscuro de las ciudades americanas. En Revista Eure 33(99): 65-78, agosto, 2007. ISSN 02507161.



NOGUÉ, Joan. La dimensión comunicativa del paisaje. Una propuesta teórica y aplicada. En *Revista de Geografía Norte Grande* 49: 25-43, septiembre, 2011. ISSN 07183402

NOGUÉ, Joan. El paisaje en la cultura contemporánea. Biblioteca Nueva, Colección Teoría Y Paisaje. 2009. 304 p. ISBN 97884974428460.

NOGUÉ, Joan. La construcción social del paisaje. Biblioteca Nueva, Colección Teoría Y Paisaje. 2007. 352 p. ISBN 9788497426244.

ORTEGA, José Antonio; VICTORIA, Juan Salvador; RODRÍGUEZ, Carmen. Publicidad, educación y nuevas tecnologías. España, Ministerio de Educación, Secretaría de Estado de Educación y Formación Profesional. 2011. 387 p. ISBN 9788436950748.

OSORIO, Francisco. Propuesta para una antropología de los Mass Media. En *Cinta de Moebio, Revista de Epistemología de Ciencias Sociales* (13): 115-125, marzo, 2002. ISSN 0717554X.

OSSANDÓN, Carlos; SANTA CRUZ, Eduardo. El estallido de las formas. Chile en los albores de la “cultura de masas”. Santiago de Chile, LOM. 2005. 303 p. ISBN 956282778X.

OSSANDÓN, Carlos; SANTA CRUZ, Eduardo. Entre las alas y el plomo. La gestación de la prensa moderna en Chile. Santiago de Chile, LOM. 2003. 158 p. ISBN 9562823490.

PÉREZ, Francisca. Prácticas y representaciones de la vida barrial” Una mirada etnográfica al espacio residencial: el caso de los condominios y los conjuntos de vivienda social. Santiago de Chile, Tesis para optar al título de antropóloga, Universidad de Humanismo Cristiano. 2005. 141 p.

PÉREZ, Francisca; GODOY, Carmen Gloria. Territorios imaginarios de lo doméstico: Vida cotidiana en las revistas femeninas 1930-1960: el caso de Margarit. En *Revista Chilena de Antropología Visual* (13):04-128, 2009. ISSN 0717876X.



PÉREZ, Miguel; SALCEDO, Rodrigo; CÁCERES, Gonzalo. Apropiación y control social en un centro comercial de Santiago: prácticas socioespaciales y significaciones adolescentes. En *Revista EURE* 38(113): 53-75, enero, 2012. ISS 02507161.

PÉREZ, Pilar; SOLANAS, Isabel. Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing. En *Tripodos* (18): 123-138, 2006. ISSN 1138-3305.

PINTOS, Juan-Luis. *Construyendo Realidad(es): Los Imaginarios Sociales*. Santiago de Compostela, España, Universidad de Santiago de Compostela. 2000. Disponible en <<http://web.usc.es>>

POBLETE, Patricia. Evaluación del Impacto de Renovación Urbana, Estudio del Área Metropolitana del Gran Santiago 1991 - 2006. Santiago de Chile, MINVU, Pehuén editores. 2007. 103 p.

POLLAY, Richard. The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. En *Journal of Marketing* (50): 32-33, abril, 1986.

PORTELA, Deín. “El Volcán: Etnografía de un ghetto en Santiago” Identidad, capital social y control cultural en la Vivienda Social. Universidad de Humanismo Cristiano. 2006. [5 de mayo de 2014]. Disponible en <<http://bibliotecadigital.academia.cl/bitstream/handle/123456789/998/tant51.pdf;jsessionid=41EF9EEBB5073683FFC5E3348BC7938A?sequence=1>>

PRESTIGIÁCOMO, Alicia. La publicidad se premia a sí misma. [En línea]. *Pontificia Universidad Católica Argentina*. 2010. [14 de marzo de 2014]. Disponible en <<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/libros/publicidad-premia-si-misma-prestigiacomopdf>>

RAMÍREZ, María del Mar. La perspectiva artificial y su influencia en el desarrollo de la fotografía: de la perspectiva artificial a la perspectiva fotográfica. En *Aisthesis* 45: 25-38, julio, 2009. ISSN 05683939.



RAMONET, Ignacio. La golosina visual. Imágenes sobre el consumo. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili. 1983. 161 p. ISBN 9802631914.

RODRÍGUEZ, Jorge; ARRIAGADA, Camilo. Segregación Residencial en la Ciudad Latinoamericana. En Revista EURE 30(89): 5-24, mayo, 2004. ISSN 02507161.

RODRÍGUEZ, Alfredo; WINCHESTER, Lucy. Santiago de Chile. Metropolización, globalización y desigualdad. En Revista Eure 27(80):121-139, mayo, 2001. ISSN 02507161.

ROJAS, Miguel. El imaginario: civilización y cultura del siglo XXI. Buenos Aires, Argentina, Prometeo libros. 2006. 560 p. ISBN 9789875740815.

ROJO, Grínor. Diez Tesis sobre la crítica. Santiago de Chile, LOM. 2001. 166 p. ISBN 9562823342.

ROJO, Grínor. Dirán que está en la gloria: Mistral. Santiago de Chile, Fondo de Cultura Económica. 1997. 525 p. ISBN 9567083681.

ROITMAN, Sonia. Distinción social y hábitat residencial en América Latina. En *Revista INVI* 26(73):17-71, noviembre, 2011. ISSN 07188358.

ROITMAN, Sonia. Urbanizaciones cerradas: el estado de la cuestión hoy y propuesta teórica. En *Revista de Geografía Norte Grande* (32): 5.19, diciembre, 2004. ISSN 03798682.

RUIZ-TAGLE, Javier; LOPEZ, Ernesto. El estudio de la segregación residencial en Santiago de Chile: revisión crítica de algunos problemas metodológicos y conceptuales. En *Revista EURE* 40(119): 25-48, enero, 2014. ISSN 02507161.

SABATINI, Francisco. Reforma de los mercados de suelo en Santiago Chile: efectos sobre los precios de la tierra y la segregación residencial. En *Revista EURE* 26(77): 49-80, mayo, 2000. ISSN 02507161.



SALCEDO, Rodrigo. When the Global Meets the Local at the Mall. En *American Behavioral Scientist* 46 (8), 1084-1103. 2003. ISSN 0002-7642.

SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ Carlos; BAPTISTA, Pilar. Método de investigación. México, DF, Editorial Mc Graw Hill. 2006. 497 p. ISBN 3456789012.

SARTRE, Jean Paul. L'Imaginaire. París, Francia, Gallimard. 1986. 379 p. Serie Folio Essais. ISBN 9782070323746.

SENNETT, Richad. Vida urbana e identidad personal. Los usos del desorden. Barcelona, España, Península. 1976. 272 p. ISBN 9788483074244.

SERNA, Dagoberto. La imagen y el diseño visual en procesos investigativos. En *Revista KEPES* 4: 179-196, enero-diciembre, 2007. ISSN 17947111.

SHOTTER, John. Realidades conversacionales. La construcción de la vida a través del lenguaje. Buenos Aires, Argentina, Amorrortu. 2002. 291 p. ISBN 9789505181827.

STILLERMAN, Joel. Private, Parochial, and Public Realms in Santiago, Chile's Retail Sector. En *City & Community* 5(3): 293-317, septiembre, 2006 (a). ISSN 15406040.

STILLERMAN, Joel. The Politics of Space and Culture in Santiago, Chile's Street Markets. En *Qualitative Sociology* 29(4): 507-530, 2006 (b). ISSN 01620436.

STILLERMAN, Joel; SALCEDO, Rodrigo. Es mucho más que comprar... Discursos y prácticas espaciales cotidianas en Malls de Santiago. En *Revista Estudios Avanzados* (13): 79-103, junio, 2010. ISSN 07185022.

SILVA, Armando. Imaginarios Urbanos. 5ta edición. Bogotá, Colombia, Tercer Mundo Editores. 2006. 251 p. ISBN 9788488786289.

SVAMPA, Maristella. Los que ganaron. La vida en los countries y barrios privados. Buenos Aires, Argentina, Biblos. 2001. 282 p. ISBN 9507863060.



THULLIER, Guy. El impacto socioespacial de las urbanizaciones cerradas: el caso de la región metropolitana de Buenos Aires. En *Revista Eure* 31(93): 5-20, agosto, 2005. ISSN 02507161.

TUAN, Yi-Fu. Humanistic Geography – A Personal View. En *Progress in Geography* 25(2): 1-7, 2006.

UEDA, Vanda. La utopía burguesa reflejada en la construcción de condominios cerrados en la ciudad de Porto Alegre, Brasil. En *Revista Scripta Nova* 9(194): agosto, 2005. ISSN 11389788.

ULLOA, Astrid. La construcción del nativo ecológico. Bogotá, Colombia, Instituto Colombiano de Antropología e Historia. 2004. 364 p. ISBN 9588181224.

VALENCIA, Marco. El desmontaje de la planeación urbana en Chile. 1975-1985. En *Revista electrónica Diseño urbano y paisaje* 4(12), diciembre, 2007. ISSN 07179758.

VITTA, Maurizio. El sistema de las imágenes: estética de las representaciones cotidianas. Ediciones Paidós Ibérica. 2013. 256p. ISBN 9788449314476.

WALZER, Alejandra. Arte y publicidad. Elementos para debate. En *AISTHESIS* (47): 296-306, 2010. ISSN 05683939.