



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE

130  
años  
DESDE 1888

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

# **ANÁLISIS DEL CONTENIDO DEL CANAL DE YOUTUBE DE PARQUE ARAUCO: UNA MIRADA DESDE LA COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN**

POR

MAXIMILIANO GUILLERMO ISRAEL MONSALVES RIQUELME

Tesis presentada a la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al grado de Magíster Comunicación Social, mención Comunicación y Educación

PROFESOR GUÍA:

ENRIQUE VERGARA LEYTON

Noviembre 2018  
Santiago, Chile

©2018, Maximiliano Guillermo Israel Monsalves Riquelme

©2018, Maximiliano Guillermo Israel Monsalves Riquelme

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica que acredita al trabajo y a su autor.

## **ACERCA DE ESTE TRABAJO**

Esta tesis fue realizada en el marco del Proyecto Fondecyt Regular N° 1160839 (2016-2017) “Visualidad y consumo en los años ochenta. Una aproximación a las campañas publicitarias de mall Parque Arauco”, el cual tiene como investigador responsable a Enrique Vergara Leyton, académico de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. La investigación tiene como objetivo establecer la relación entre visualidad y consumo en Chile, tomando como referencia el caso del mall Parque Arauco en los años ochenta. Un estudio de esta índole reviste un gran interés disciplinar, si se considera el impacto que tuvo la instalación de este mall en cuanto íconos del consumo y el escaso interés que ha despertado su estudio desde el ámbito académico.

*Dedico este trabajo a mi mujer, mi familia, mis amigos, profesores y todos aquellos que me entregaron sus buenas energías. Les estoy eternamente agradecido. Definitivamente, todo este proceso me permitió aprender a experimentar la vida de otra manera.*

*Max.*

## **RESUMEN**

Durante el último período de la dictadura que se vivió en Chile, se comenzó a gestar un proyecto para la instauración de un nuevo modelo de desarrollo económico en el país. Desde su implementación, Chile ha enfrentado una serie de profundos cambios culturales y económicos durante su historia reciente, donde el consumo de bienes y servicios comenzó a convertirse en una actividad central en la vida de los chilenos. En este escenario, la llegada del primer “mall”, Parque Arauco Shopping Center, marcó un hito muy relevante para la instauración de este nuevo modelo. Bajo este escenario y, desde la mirada de la comunicación y la educación como disciplinas, se buscó analizar cualitativamente el actual canal oficial de YouTube que tiene Parque Arauco, el cual es un repositorio de spots y contenido publicitario desde los años ochenta hasta ahora. Tras esta observación, se hace evidente que este canal de YouTube es una herramienta de análisis de un proceso histórico, que evidencia los profundos cambios que han enfrentado los chilenos desde la dictadura. Por otro lado, las piezas audiovisuales que allí se alojan son un claro reflejo de la instalación y consolidación del nuevo modelo económico centrado en el consumo de bienes y servicios. En efecto, a través de las piezas, se puede observar cuál es la relación que se proyecta entre el consumo y las relaciones sociales, y cómo el consumo se posiciona como una actividad básica e importante para los chilenos. Por esto, a futuro, este estudio puede dar pie a iniciativas de educación en medios que puedan ayudar a que las personas dimensionen y comprendan de mejor manera la serie de profundos cambios que ha enfrentado Chile.

## TABLA DE CONTENIDOS

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>ACERCA DE ESTE TRABAJO</b>                                                                            | 3  |
| <b>DEDICATORIA</b>                                                                                       | 4  |
| <b>RESUMEN</b>                                                                                           | 5  |
| <b>1.- INTRODUCCIÓN</b>                                                                                  | 7  |
| 1.1.- Objeto de estudio                                                                                  | 8  |
| 1.2.- Una mirada desde la comunicación y educación                                                       | 11 |
| 1.3.- Objetivos de investigación                                                                         | 14 |
| <b>2.- MARCO TEÓRICO</b>                                                                                 | 15 |
| 2.1.- Consumo, sociedad y cultura                                                                        | 15 |
| 2.1.1.- Las consecuencias de la sociedad de consumo                                                      | 19 |
| 2.2.- Sociedad de consumo y cambios culturales en Chile                                                  | 22 |
| 2.2.1.- Chile y las nuevas segmentaciones socioeconómicas                                                | 27 |
| 2.3.- Parque Arauco como punto inicial del desarrollo del fenómeno del mall en Chile                     | 32 |
| 2.3.1.- El mall, catedral del consumo                                                                    | 36 |
| 2.4.- Educación y publicidad en el marco de una sociedad de consumo                                      | 39 |
| 2.4.1.- La publicidad y los nuevos medios                                                                | 42 |
| <b>3.- METODOLOGÍA</b>                                                                                   | 48 |
| 3.1.- Criterios de análisis y de selección de la muestra                                                 | 50 |
| 3.1.1.- Definición del objeto de análisis                                                                | 52 |
| 3.1.2.- Desarrollo del pre análisis y selección de la muestra                                            | 56 |
| 3.1.3.- Creación de unidades de análisis                                                                 | 57 |
| 3.1.4.- Reglas de análisis y códigos de clasificación                                                    | 58 |
| 3.2.- Desarrollo de categorías y del instrumento de análisis                                             | 58 |
| 3.2.1.- Matriz de análisis                                                                               | 61 |
| <b>4.- RESULTADOS</b>                                                                                    | 62 |
| 4.1.- Década de los ochenta                                                                              | 62 |
| 4.2.- Década de los noventa                                                                              | 68 |
| 4.3.- Década de los dos mil                                                                              | 74 |
| 4.4.- Dos mil diez en adelante                                                                           | 80 |
| <b>5.- DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>                                                                      | 86 |
| 5.1.- Parque Arauco y la cultura del consumo                                                             | 93 |
| 5.2.- Parque Arauco en YouTube: Una herramienta de estudio para el ámbito de la comunicación y educación | 95 |
| <b>6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>                                                                    | 99 |

## **1.- Introducción**

Durante el transcurso de la dictadura en Chile, comenzó a gestarse un proyecto para la instauración de un modelo de desarrollo económico en el país. Desde ese punto, Chile ha enfrentado una serie de profundos cambios culturales y económicos, donde el consumo de bienes y servicios comenzó a convertirse en una actividad central en la vida de los chilenos. En este escenario, quienes proponen la oferta de los bienes y servicios utilizan de diversas formas los medios de comunicación para transmitir mensajes que incentiven al consumo, medios de comunicación que han ido evolucionando con el tiempo en materia tecnológica, generando nuevos escenarios de relación con los posibles consumidores.

Es por esto que, a través de esta investigación, se buscó analizar los contenidos del canal de YouTube de uno de los centros comerciales emblema de la llegada de este nuevo modelo de desarrollo económico: Parque Arauco. En el fondo, en esta investigación buscó analizar desde la comunicación y la educación para reflexionar sobre el posible impacto que podría tener en el análisis histórico de los cambios que ha experimentado Chile, observando cómo se va adaptando a los nuevos medios y sus principales usuarios: los adolescentes.

Para responder a estos objetivos, se observaron los contenidos del canal desde un enfoque cualitativo, utilizando la técnica del análisis cualitativo de contenido, para luego dar pie a una discusión sobre el eventual impacto que puede tener en los adolescentes chilenos.

## **1.1.- Objeto de estudio**

Tras el inicio de la dictadura militar, a partir del año 75, en Chile, se comenzó a gestar un proyecto que tenía como objeto la instauración de un nuevo modelo de desarrollo económico en el país. Desde este periodo, Chile enfrentó una serie de profundos cambios culturales, y fue una época donde el consumo comenzó a convertirse en una actividad vital para su maduración y consagración. En el fondo, en este nuevo modelo se concentra en el desarrollo del mercado y, conceptualmente, los chilenos adoptan un nuevo rol como consumidores. Todos estos cambios generaron en la sociedad una profunda modificación sociocultural que se ramificó hacia múltiples ámbitos basado en un consumo interno de servicios y productos como actividad central, un aumento en el consumo de artículos de lujo, privatización creciente en diversos ámbitos sociales, como en la educación y salud; también aumentó la necesidad de inducir al consumo a través de los medios de comunicación, lo que produjo cambios en las inversiones y también en el sistema del trabajo.

En este escenario, y como consecuencia de la gestión de este modelo de desarrollo económico a principio de los ochenta aparece la figura del mall como un recinto propicio para la incorporación del consumo como actividad importante dentro de la vida de los chilenos. En este contexto histórico, nacieron reconocidos espacios de consumo en Santiago de Chile, tales como el Apumanque o los “caracoles comerciales”, como el Centro Comercial Dos Caracoles o el Portal Lyon, creados durante los años 70, lo que llevó a la consagración de este tipo de lugares cuando se inauguró a principios de los 80 el mall



Parque Arauco. Ubicado en la comuna de Las Condes, adquirió una imagen potente de referencia de la instalación de este nuevo escenario económico en Chile. Se posicionan las grandes marcas y la nueva forma de vivir tomó una mayor fuerza. Como sostiene Tomás Moulián (1999, p55) el fenómeno del mall se convirtió en la “catedral del consumo”.

Con el paso de los años, y dentro de los profundos cambios que se ven hoy reflejados en el comportamiento de los chilenos, se manifestaron nuevos escenarios sociales y económicos. Como sostiene Larraín (2014), hoy Chile demuestra principalmente una pérdida del valor de las relaciones colectivas como motivante de lo social, intercambiándolas por el consumo como centro de ese vínculo. De hecho, existe acceso a una gran diversidad de productos y servicios, tecnología, lujos, entre otros, no obstante, el modelo ha tendido a generar algunos problemas, como la desigualdad, por ejemplo. En efecto, desde 2014 Chile es el país más desigual de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), seguido por México y luego por Estados Unidos. Además de esto, se ha ido manifestado un evidente alto endeudamiento el que compensa, en la mayoría de los casos, esta desigualdad.

Por otro lado, con el paso del tiempo, y a raíz de este nuevo modelo de desarrollo económico chileno, la globalización y la rápida y masiva proliferación del acceso a las nuevas tecnologías para las personas, los nuevos medios, como por ejemplo YouTube, se han adentrado como parte importante de la dieta mediática chilena. Siendo la denominada “Generación Z”, es decir los adolescentes de este tiempo, son quienes están más expuestos al ser quienes más acceden a ellos. Además, son los adolescentes quienes pueden tener,

eventualmente, menos herramientas para observar con una visión crítica los mensajes que entregan los medios de comunicación.

En la misma línea, se analizó el contenido alojado en YouTube, ya que es uno de los nuevos medios más usados en el mundo. Uno que tiene a los adolescentes jóvenes como principales espectadores, ya que según diversas investigaciones son el segmento que más accede a esta plataforma. Asimismo, es un segmento etario que está ad portas de generar o que ya está generando sus propias cuentas (13 años) y administrando así su propia experiencia en este nuevo medio.

En el fondo, a través de esta investigación, se buscó analizar el contenido alojado en el canal de YouTube de Parque Arauco, dada la relevancia simbólica del modelo de desarrollo económico chileno que contiene esta entidad en sus mensajes. Esto, con el objetivo de discutir sobre qué posible impacto podría tener este contenido en los adolescentes jóvenes.

Para lo anterior, como objeto de análisis, se utilizaron los contenidos presentes en el canal de YouTube de Parque Arauco. Este canal sirve actualmente, en primera instancia, como un repositorio de piezas audiovisuales que básicamente son sus campañas publicitarias desde los 80s, algunos spots contemporáneos, entrevistas, “making off” de eventos, entre otros contenidos. Cada uno de estos, muestran diversas características cada una, y una evolución en las temáticas y mensajes.

Asimismo, con este estudio se buscó tener una aproximación que permita discutir sobre cómo este contenido podría impactar en los adolescentes contemporáneos, situados en una esta sociedad de consumo, lo que a posteriori permitirá generar pautas para que ellos puedan conseguir las herramientas necesarias para convivir inmersos en este ecosistema.

## **1.2.- Una mirada desde la comunicación y educación**

Desde la comunicación y educación, este estudio se concentró en una línea de investigación que es la educación en medios, en la medida de tratar de conocer cuál es la relación que se da entre los nuevos medios y las personas, en un contexto determinado.

De hecho, la relevancia de esta temática ya la manifestó Martín-Barbero (2001), en sus estudios sobre mediaciones y usos sociales, asociados a los medios de comunicación y el consumo cultural en América Latina. El autor señala que a principios de la década de los dos mil, diversas experiencias culturales y hechos sociales se entrecruzaron catalizando el nuevo sentido de los procesos de comunicación en las sociedades de fin de siglo. Cambios profundos en el sistema de comunicación acarreados por la globalización del mercado y la "interconexión universal" de los circuitos vía satélite e informática se ven acompañados de una liberación de las diferencias que es a su vez fragmentación creciente del hábitat cultural (p94).

Por otro lado, en lo que respecta a la educación formal, Scolari (2015) sostiene que aún se puede observar un modelo monomediático que se resiste mucho a todo lo tecnológico. Y los procesos de introducción de nuevos medios en las aulas no han sido lo suficientemente efectivos. Es por eso que el autor hace un llamado a cambiar la mirada en materia de educación, con el objetivo de acercarla más a un concepto transmedia (que conecte a diversos medios), que sea colaborativa y participativa, donde existan estudiantes productores de contenidos y donde se genere una construcción colectiva de conocimiento, conectado a través de internet y las nuevas tecnologías. Con este otro tipo de educación formal se podría generar claramente en los estudiantes competencias mediáticas útiles para enfrentar los mensajes a los que son expuestos constantemente en internet.

No obstante, como este estudio explora lo que puede pasar en esta relación de las pantallas con las personas (YouTube y adolescentes), es necesario traer a uno de los autores que puede dar una mirada troncal de cuál sería en este caso la problemática de comunicación y educación. Se trata de Ferrés (2014), quien, a través de sus estudios sobre la importancia de las emociones en las pantallas, y las implicancias que tienen estas en los diversos escenarios que se enfrentan en la sociedad, sostiene que las redes digitales de comunicación son uno de los fenómenos más impactantes de la historia de la comunicación humana. Y lo que las convierte en el fenómeno comunicativo más potente es precisamente su conexión con el cerebro emocional. Es decir, basan en la convergencia emocional su capacidad para la asociación o la convergencia entre personas y colectivos (p106).

De hecho, el autor explica que las personas son vulnerables a la presión de algún grupo de referencia, porque durante siglos de evolución la seguridad como especie ha estado condicionada por la pertenencia a un grupo. Además, sostiene que este sentimiento, tan profundamente arraigado en el psiquismo, explica la facilidad con la que los gustos son manipulados. En el fondo, Ferrés señala que formamos parte de una red porque sus miembros se conectan con los gustos, y estos miembros van reconfigurando de manera imperceptible el mapa mental de unos gustos que las personas siguen considerando propios, y que dada la vulnerabilidad emocional, no es extraño que, incidiendo sobre los gustos y deseos sea como el poder ejerce hoy su influencia socializadora a través de las pantallas (p110).

Claramente, explica Ferrés, no se influye sobre las decisiones personales de una manera directa, mediante obligaciones y prohibiciones, sino de una manera indirecta, mediante promesas y amenazas, induciendo deseos y temores. No es que se impida al individuo que obre conforme a su voluntad, sino que se condiciona su voluntad para que obre conforme desea el poder. Se permite que el sujeto haga lo que desea, pero porque se le induce a desear lo que interesa que desee (p110). “En una economía de libre mercado, la industria del deseo es el arma secreta del poder económico” (p111).

En este sentido, la emoción, sostiene Ferrés, está en la base del éxito de las redes sociales, tanto si se las considera una oportunidad para el desarrollo personal y colectivo como si se las analiza desde la perspectiva de un ardid tendido por el poder (p113-114).

Entonces, de acuerdo a lo anterior, este estudio tiene una relevancia desde la comunicación y educación, ya que como sostiene Ferrés:

“Uno de los mayores desafíos para la educación en el nuevo entorno comunicativo es la capacidad de gestionar las redes mentales y la convergencia emocional, en la misma medida en la que se gestionan las redes digitales y la convergencia tecnológica” (p117).

Es a este punto al que quiere apuntar este estudio: qué es lo quiere comunicar Parque Arauco y cuál sería el impacto de este contenido en este público. Y desde la comunicación y educación, cómo podría ser la “gestión” de los adolescentes sobre los contenidos del canal de YouTube de Parque Arauco. Todo esto situado en un modelo económico centrado en el consumo de bienes y servicios como uno de los grandes actores en las relaciones sociales, como lo es en el caso de Chile.

### **1.3.- Objetivos de investigación**

De acuerdo a lo anterior se desprendieron los siguientes objetivos generales y específicos a los cuales apuntó esta investigación. Como objetivo general se planteó el “Analizar los contenidos del canal de YouTube de Parque Arauco”.

En tanto, como objetivos específicos se determinó “Identificar y clasificar los contenidos del canal de YouTube de Parque Arauco”; luego, “Discutir sobre el impacto de los contenidos del canal de YouTube de Parque Arauco”, y, finalmente, “Determinar la relación del análisis sobre los contenidos del canal de YouTube de Parque Arauco con la problemática de la comunicación y educación”.

## **2.- Marco teórico**

Tras el golpe militar ocurrido en el año 73 en Chile, la dictadura posterior dio el paso a la realización de profundas transformaciones económicas que asentaron un nuevo modelo de desarrollo económico centrado en el consumo. Hoy, a más de cuatro décadas de la consolidación de este sistema, son nuevos los escenarios y nuevas las dinámicas en las cuales el consumo se mueve. En este sentido, de forma preliminar es importante reflexionar de qué hablamos cuando nos referimos al concepto del consumo y cómo éste se ha manifestado a través de la historia.

### **2.1.- Consumo, sociedad y cultura**

Como expone Sassatelli (2012), la historia de la modernidad y de la expansión de la civilización occidental puede ser leída a través de los cambios en el consumo. Desde el verdadero trasfondo de la llegada de los españoles a América Latina, si se observa detenidamente el apogeo de la Revolución industrial, incluso si se analizan épocas como la Edad Media y la Edad Moderna, se puede visualizar cómo el consumo de alguna forma ha

marcado el devenir en las diversas etapas de la historia (p25-26). De hecho, como sostiene la autora, el consumo “tiene una importancia capital para comprender el nacimiento y génesis del sistema capitalista y de sus variantes de fines de la modernidad” (p25).

En este sentido, desde algunas miradas, la sociedad del consumo, nació como una respuesta cultural a las profundas transformaciones en la estructura económica que ha evidenciado la sociedad desde las etapas previas a la actualidad. Esta sociedad del consumo dio paso a la cultura del consumo, la que fue reorientada posteriormente a la cultura de masas, que venía del fenómeno de producción industrial de masas (p29). Desde esta mirada, en el fondo, el consumo tiene una faceta quizás reactiva a los fenómenos industriales y cambios económicos y en respuesta a la creciente oferta, sin embargo, existe otra forma también de observarlo.

En efecto, como señala Sassateli, el consumo no necesariamente puede ser visto como una mera reacción a estos cambios en la estructura económica, sino en realidad como un fenómeno mucho más complejo. De hecho, como sostiene la autora, el desarrollo de la sociedad del consumo es descrito cada vez más a menudo como un fenómeno de largo plazo, abigarrado y de geometría variables, señalando también que los fenómenos de consumo modernos han tenido ritmos de desarrollo desiguales y diferenciados según los países y las clases de bienes. De hecho, desde esta mirada, la figura del consumidor no es simplemente la de una persona que compra bienes y servicios porque allí están y hay que hacerlo, sino que es un sujeto capaz de confiar en sí mismo y de hacerse cargo de sus propias opciones y gustos (2012, p41).



En términos generales, la autora sostiene la idea de que la a sociedad del consumo está, en efecto, profundamente ligada a la consolidación de un tipo de sociedad que por convención llamamos “moderna”, la que se expresa, por cierto, en la difusión, en distintas oleadas, de diversos bienes y en la creciente disponibilidad en el mercado de amplias gamas de productos cada vez más específicos (p28).

No obstante, Sassatelli dice que:

“También ha estado asignada en tiempo bastante recientes, por el avance del proceso de mercantilización, según el cual cada vez más objetos y servicios son intercambiados en el mercado; por la creciente connotación lúdica y espectacular del shopping; por la progresiva democratización de los fenómenos de la modernidad; por la elaboración de imágenes y discursos cada vez más sofisticados; por la generalización del crédito al consumo, por la organización de asociaciones de defensa del consumidor, y por formas de desviación vinculadas con el consumo, como la cleptomanía” (p28).

Ahora, Chile no ha estado aislado de las profundas transformaciones económicas que se relatan en la historia. De hecho, desde una perspectiva chilena, Catalán (2009) sostiene que en los últimos 20 años se ha experimentado una masificación y acceso generalizado al consumo. Chile hoy es “una sociedad con mayores ingresos, en la que, aunque muy desigualmente, todos han participado en algún grado. Una sociedad con profundas transformaciones en su estructura y cultura del gasto, que en los últimos 20 años se ha diversificado en gran medida” (p39).

En este sentido, y para tener una visión quizás mucho más compleja, y también más práctica, el fenómeno del consumo podría entenderse por algunas de las dimensiones planteadas por Catalán. Por ejemplo, que “el consumo no se reduce a la compra”, sino que es algo mucho más complejo, que tiene que ver, por ejemplo, con el uso que se le da a los bienes y servicios, cómo se incorporan a las prácticas cotidianas y qué roles cumplen en ellas. También, que “el consumidor es un sujeto activo” y “el consumo no es un proceso pasivo”. En el fondo, el consumo no se da por un acto simple de reflejo, sino que son los consumidores quienes deciden qué, cómo y para qué comprar. Por otra parte, “el consumo construye relaciones sociales”, es decir, está inserto en las relaciones con otras personas. De hecho, no hay relaciones sociales sin consumo. Y, por último, “el consumo construye significados sociales”, o sea que tiene una importante dimensión no material. De alguna manera, los bienes y servicios cumplen un rol en estabilizar y consensuar las categorías culturales de una sociedad (2009, p40).

Una de las reflexiones que realiza el autor y que se asemeja de alguna forma a las anteriores ya vistas, es que:

“Estamos en una sociedad que experimenta profundas transformaciones, lo que implica un consumo muy dinámico y cambiante, que no se estabiliza en una sola forma. Las segmentaciones y diferencias que encontramos hoy no serán las que encontraremos mañana. Una de las lecciones que nos entrega el consumo en relación con la segmentación es que nos encontraremos siempre con sorpresas y

novedades. El consumo es un tema en constante cambio y, por lo tanto, de perpetuo y cambiante estudio” (p58-59).

### **2.1.1.- Las consecuencias de la sociedad de consumo**

Hoy nos encontramos en una nueva etapa del fenómeno del consumo. Una etapa donde se ha adentrado profundamente en la sociedad, y se ha ligado estrechamente a las necesidades emocionales de las personas.

Por ejemplo, según Lipovetsky (2007), la obligación de gastar con vistas a la representación social ha perdido su antiguo vigor: ya no se compran marcas caras en razón de la presión social, sino en función de los momentos y las ganas, del placer que se espera de ellas (p44).

De hecho, este autor señala que la figura del consumidor ha pasado a ser del hiperconsumidor, el cual ha descubierto que a pesar de tener acceso a los productos, está afectado por la ansiedad, el individualismo, la desorientación emocional y psíquica. Por otro lado, Lipovetsky (2007) sostiene que la fase tres del capitalismo del consumo, que se gesta después de los años 70, es esta civilización en que el referente hedonista se impone como evidencia, en que la publicidad, las distracciones, los cambios continuos de ambiente se «introducen en las costumbres» (p.122-123).

En efecto, en esta tercera etapa, el consumidor se percibe en todos los estratos de la vida social, se introduce en todas partes, en todos los dominios, sean económicos o extraeconómicos. “Se presenta como el espejo perfecto en el que se mira la nueva sociedad de los individuos” (Lipovetsky, 2007, p.121).

Desde otra mirada, también se observa este nuevo escenario como una sociedad de consumidores, que evidencia como valor característico y supremo, al cual todos los demás valores deben justificar su peso, una vida feliz. “La sociedad de consumidores es quizás la única en la historia humana que promete felicidad en *la vida terrenal*, felicidad *aquí y ahora* y en *todos* los “ahoras” siguientes. Es decir, felicidad *instantánea y perpetua*” (Bauman, 2007, p.67)

Es en ese sentido, en que el fenómeno del mall encontró su foco y su posibilidad de fortalecimiento a través de los años. Bauman (2007) sostiene que los encuentros de los potenciales consumidores con sus potenciales objetos de consumo se convierten poco a poco en los ladrillos con que se construye ese entramado de relaciones humanas que sucintamente llamamos “sociedad de consumidores”:

“Ese marco existencial que conocemos como “sociedad de consumidores” se caracteriza por refundar las relaciones interhumanas a imagen y semejanza de las relaciones que se establecen entre consumidores y objetos de consumo. Tamaña empresa solo fue posible gracias a la anexión y colonización, por parte del mercado de consumo, de ese espacio que separa a los individuos, ese espacio

donde se anudan los lazos que reúnen a los seres humanos y donde se alzan las barreras que los separan” (p.24).

En el marco de lo mencionado, hoy Chile se enfrenta a un escenario profundamente inmerso en esta sociedad de consumo. Por ejemplo, según el estudio “Chile 3D” de GfK Adimark realizado en 2016, 44% de los chilenos pide comida a domicilio, 72% sale a comer a restaurantes y un 12% va a conciertos. Por otro lado, un 21% tiene una cuenta de Netflix y un 66% dice tener un smartphone, 10% más que el 2015. De hecho, según la encuesta Casen, el número de smartphones aumentó de 638 mil en 2009 a 4.342.000 en septiembre de 2012. Por su parte, la consultora GfK Consumer Choices (2012) sostuvo que las compras de cafeteras aumentaron de 12 mil unidades a 26 mil; los freezers horizontales de 22 mil a 41 mil; la cama americana de 1,5 plazas de 52 mil a 120 mil y las secadoras de ropa de 46 mil a 78 mil.

En tanto, según la Asociación de Marcas de Lujo, la venta de estos artículos creció un 10% durante 2012, alcanzando ventas superiores a los de \$222 mil millones. Entre las mayores alzas están los accesorios, cosméticos, joyería de lujo como también la alta costura.

Por otro lado, según la Segpres, se registraron 20 millones de visitas al cine en 2012, una cifra lejana a los 11 millones de 2006. Además, un 41% consume comida chatarra una vez por semana. Ante esto, y como detalla la Encuesta de Desarrollo Humano

del PNUD de 2012, un 74,5 % de los chilenos consultados dicen comprar para darse un gusto, y a un 47% le agrada ir a de paseo a mirar al mall.

Pero, desde la otra vereda, como se señaló anteriormente, más del 50% de los trabajadores chilenos tiene un sueldo que no supera los \$300 mil pesos líquidos, por lo que generalmente subsanan los ingresos con una carga crediticia muy grande. Es más, en el caso de los jóvenes, según el Injuv, el 37% de aquellos entre 18 y 29 años en Chile está endeudado. Además, el país enfrenta un escenario donde se ve como uno de los referentes mundiales en desigualdad. Generándose, de alguna forma, un ecosistema que funciona y mantiene este modelo en el tiempo.

## **2.2.- Sociedad de consumo y cambios culturales en Chile**

Ahora, desde un punto de vista más ligado al contexto en el que está situado el consumo en Chile, y como señala Larraín (2014), tras la dictadura de Pinochet, se evidenció un cambio sustancial en la dirección de las políticas económicas, abriendo al país a la inversión extranjera y a la importación generalizada de bienes de consumo, y así pavimentó el camino hacia lo que sería en los noventa una nueva etapa globalizada de desarrollo y modernización económica (p.126). En este sentido, se gestó durante los años 80 un profundo cambio en la sociedad chilena, cambio que también se observó en otros sectores de América Latina, en este caso impulsado por el Régimen Militar.

Este proceso se consolidó en los años 90, estableciendo un nuevo modelo que no sólo evidenció cambios en el desarrollo económico, sino que modificó muchos otros aspectos de la vida de los chilenos, como por ejemplo los aspectos culturales, centrándose todo en el consumo de bienes y servicios.

Como señala Vergara (2004), citando a Fontaine, hasta mediados de los años setenta la economía chilena se mantendrá prácticamente cerrada al comercio internacional, y será a partir del año 1975 que la situación cambiará sustancialmente como consecuencia de la implantación de un nuevo modelo económico de libre mercado (p.29). El mismo autor, citando a Tironi, sostiene que, en materia del Estado, este pierde fuerza, y el protagonismo lo tomarán los consumidores en los noventa, que va a ser cuando se puede afirmar que Chile se transforma en una sociedad de consumo propiamente tal y donde su lógica penetra todos los ámbitos de la vida social.

Por su parte, Larraín (2014, p.225) sostiene que la cultura chilena pasa a ser conducida por una lógica de la ganancia y la competencia por consumidores. En este sentido, la cultura se convierte en una industria más, que vive de su mercado y en una competencia implacable por conquistar consumidores. En este sentido, se pasa a hablar de una mercantilización de formas simbólicas que son transadas, vendidas y adquiridas en los mercados altamente competitivos. En este punto, el arte y las formas culturales se estandarizan y mercantilizan crecientemente como consecuencia del surgimiento de las industrias del ocio y la entretenimiento en las que la televisión tiene un rol crucial. En este punto, la industria cultural pasó a convertir a los individuos en consumidores. Y desde aquí

se puede hablar de una cultura del consumo que se entiende desde la adquisición de bienes materiales al consumo de la cultura como forma de entretenimiento.

Por otro lado, Larraín (2014, p.225) citando a Tironi, señala que “el consumo ha sido central en el espíritu de los 90. Ha permitido que gran parte de la población acceda a bienes y servicios que les estaban vedados hace pocos años, y que eran el privilegio exclusivo de las elites”. En este sentido, se evidencian también profundos cambios en el acceso a bienes que modificaron las relaciones sociales y los objetivos de los chilenos. Además, se suma un crecimiento en el interés de los chilenos por todo lo que se comienza a importar. En este punto, se fueron observando en las diversas clases sociales una especie de fascinación con lo extranjero, cuya fuente es la inseguridad social incrementada por la necesidad de demostrar continuamente que, a pesar del aislamiento y la distancia, Chile es civilizado” (Larraín, 2014, p.230).

Conclusivamente, la tesis de Larraín (2014, p.226) es que uno de los legados de la dictadura ha sido un cambio cultural profundo. Un cambio que se manifiesta en que se ha pasado del énfasis en el movimiento colectivo a un énfasis en el consumo como base de la construcción de identidades y de la búsqueda de reconocimiento.

En efecto, el informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) del año 2002, señala que hoy para muchos chilenos, el consumo tiene un significado similar al que antes tenía el trabajo. Sería la cristalización física de la identidad individual, al tiempo que un nuevo anclaje material al vínculo social (p.98).



Por su parte, Moulián (1999, p.33) enfatiza en el importante cambio cultural que enfrentó el país tras la dictadura, sobre todo en su identidad, donde se evidencia que las personas se han convertido en tributario del tener, donde el dinero define a las personas, mucho más que sus conocimientos intelectuales o sus virtudes morales. En estas sociedades, el mérito se mide crecientemente por el dinero, el prestigio se organiza en torno a él, la autoestima se vincula a esa potencia.

Otro dato que se agrega a esta mirada sobre el cambio cultural que enfrentó la sociedad chilena lo ofrecen Gómez-Lorenzini, Vergara, Porath y Labarca (2016, p.325), en el marco de una investigación sobre el cambio cultural chileno y la evolución de la publicidad del retail. Los autores señalan que durante los años 90 se impone una publicidad orientada a la masificación de la sociedad del consumo. Donde se potencia las instancias de precios bajos y variedad de productos, orientada a la inclusión de sectores que anteriormente no estaban incorporados al consumo. Algo que se podría entender debido a la privación que vivieron durante los años 80 y la crisis económica durante la dictadura.

Asimismo, Gómez-Lorenzini *et al.* (2016, p.326), también evidencian una mayor sofisticación en la oferta y un trabajo incipiente de las marcas, y la introducción de marcas internacionales de prestigio. Esto demuestra que el retail adoptó nuevos criterios en la creación de su marca, que apunta también a una democratización del consumo, para poder llegar a una parte importante de la población.

Como señala Vergara (2004), se hace necesario para la publicidad reconocer la importancia de la globalización en cuanto fenómeno socioeconómico y al mismo tiempo multicultural. “Esto nos exige dejar de ver el mundo de forma única y etnocéntrica, y reconocer nuevas formas culturales en que se combina lo global con lo local” (p.15). Vergara (2004, p.2) también señala que producto de las reformas económicas, muchos bienes que habían constituido símbolos de estatus por mucho tiempo, pasaron a ser de disponibilidad masiva.

En efecto, como enfatiza Vergara, citando al PNUD de 2002:

“El rol de la publicidad tiene una relación directa con el imaginario colectivo y con la imagen estética que transmite de la sociedad a través de los medios. La publicidad influye en el “qué” y en el “cómo” la gente se representa en escenas de la vida cotidiana y también busca construir el “dónde” y el “cuándo”. Por lo tanto, es a través de la estética publicitaria que se evocan las emociones de la convivencia. La propia imagen de sí mismo, así como la imagen de los otros están fuertemente influenciadas por el imaginario publicitario el que no sólo da cuenta del producto o servicio, sino que persigue la identificación del consumidor con determinada imagen” (2004, p.7).

De hecho, Lipovetsky (2007) sostiene que durante los 50 y los 70 se impulsa un modelo de capitalismo de consumo, que transforma la sociedad a una «sociedad del deseo», ya que toda la cotidianidad está impregnada del imaginario de la felicidad del consumista,

de sueños playeros, de modas ostensiblemente juveniles, de música rock, de diseño vanguardista. El fenómeno del consumo rejuveneció, mediante mitologías adolescentes, liberacionistas y despreocupadas por el porvenir. En el fondo, se llevó a cabo una profunda mutación cultural (p.31).

### **2.2.1.- Chile y las nuevas segmentaciones socioeconómicas**

En el marco de las transformaciones que estaba enfrentando Chile post dictadura, durante los años ochenta se realizó un gran proyecto que tenía por objetivo el conocer cuál la distribución socioeconómica de la población, generando así una segmentación en estratos socioeconómicos, datos importantes para los nuevos mercados que emergían durante la época. En el año 1986 la Asociación de Institutos de Mercado y Opinión (AIM), definió 36 variables socioeconómicas, que incluían si los hogares tenían televisión a color, teléfono, computador, enceradora eléctrica, cuenta corriente, entre otros. Esto permitió estratificar la población en diversos segmentos, partiendo por el ABC1, el C2, el C3, el D y el E. Esta estratificación se utilizó ampliamente durante los años 90.

No obstante, a partir del fin del milenio se fue reestructurando la medición para agregar nuevos elementos. Se definió incorporar nuevas variables, que pudieran determinar con mejor precisión la imagen de los hogares chilenos. Es por esto que se incorporó, más allá de los bienes a los cuales tienen acceso, la educación del principal sostén del hogar. Y se generó así un nuevo índice de status socioeconómico, el que determinará la

estratificación socioeconómica del país. Este nuevo índice, denominado E&E, se consideró como bueno para realizar esta clasificación socioeconómica, ya que era aplicable a todas las encuestas, era basado en pocas variables, reproductivas y objetivas, conducía a un resultado único, es actualizaba en el tiempo, entre otros.

Estos indicadores han sido utilizados ampliamente en muchos estudios, sobre todos aquellos relacionados al mercado. De esta forma, y en base a estos estudios, se fueron definiendo diferentes perfiles para cada estrato, los que han ido adaptándose en el tiempo, a medida que se generan cambios en la sociedad chilena. Estos perfiles, permiten de alguna forma tener una imagen de cómo se comportan los chilenos en materia de consumo de bienes y servicios.

En este sentido, como define el estudio sobre grupos económicos realizado por AIM (2008), en el marco de la capital chilena, la Región Metropolitana de Santiago, el segmento ABC1, que une el grupo AB, que sería el casi el 3% más rico de la población, y el C1, el segmento que lo sigue, conforman el segmento de menor cantidad y el más rico del país). Viven principalmente en comunas más acomodadas, como Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea, Providencia, entre otras. En el grupo C1 se incluyen algunos sectores de Ñuñoa o Peñalolén. Sus sectores tipos son como La Dehesa, Los Domínicos, Lo Curro, Vitacura Alto, Manquehue, etc.; con viviendas de más de 300m<sup>2</sup> en el caso del grupo AB y 150m<sup>2</sup> en el caso de los C1, varias habitaciones y mínimo dos estacionamientos. Tienen muebles exclusivos, finos, de estilo, decoración artística, cosas más sofisticadas. El 100% del grupo AB y el 95% del C1 poseen autos modernos. En el caso de los AB, son de marcas del más

alto costo, tales como Mercedes Benz, BMW, Volvo, Jaguar, entre otras. En el caso de los C1, tienen marcas como Peugeot, Toyota, Nissan, Honda, entre otras. Además, tienen varios teléfonos y números privados; servicio doméstico, chofer. En el caso del grupo AB, son en general empresarios, industriales, agricultores, o directores de empresas con múltiples rentas. En el caso del segmento C1, son profesionales universitarios, ejecutivos, comerciantes, empleados de alto nivel, médicos, abogados, ingenieros civiles y comerciales. Muchos tienen postgrado. Por otro lado, el grupo C1 tiene en su mayoría cuenta corriente y tarjetas de crédito, sus hijos estudian en colegios particulares y van siempre de vacaciones. Además, la mayoría ya ha viajado fuera del país por turismo. Según la actualización hecha en por AIM en 2015, este segmento compuesto llega al 16% de la población total chilena. También, como se señala en un estudio sobre la clasificación de los grupos socioeconómicos chilenos, realizado por la AIM (2015), el segmento AB tienen un ingreso mensual que promedio de más de cuatro millones de pesos, mientras que el del C1 es de más de dos millones de pesos.

El siguiente segmento es el C2, que habita principalmente en comunas como La Florida, en algunos sectores de Las Condes, La Reina, Ñuñoa, Providencia, y algunos sectores de San Miguel. Sus viviendas tienen generalmente living y comedor juntos, dos o tres dormitorios. Sus muebles son de producción más industrial, pero de buena calidad. En general usan decoración sobria, con artefactos modernos de cocina y baño, de buena calidad. El 80% posee automóviles modernos, con modelos no necesariamente nuevos, de marcas como Toyota, Daewoo, Hyundai, entre otros. El 85% tiene teléfono, y solo algunos tienen servicio doméstico, a veces 2 o 3 veces a la semana, o puertas afuera. En general son

profesionales jóvenes, contadores, ejecutivos de nivel medio, comerciantes de nivel medio, y otros. Otros aspectos que definen este grupo es que su lenguaje revela educación, modales. Tienen educación secundaria completa y algunos estudios de nivel superior. El 2015 se determinó este grupo corresponde a un 17,9% de la población total chilena. Según señaló la AIM en 2015, su ingreso mensual promedio supera los ochocientos mil pesos.

El estrato que continúa es el C3, el que habita principalmente en comunas como Ñuñoa, Macul, Peñalolén, Santiago, Independencia, entre otras. Sus viviendas tienen generalmente dos dormitorios y un baño pequeño. Usan muebles y artefactos de cocina y baño son más económicos o antiguos, modestos, sin estilo determinado. En poco espacio distribuyen living, comedor y otros. Pocos tienen automóvil (45%), siendo estos medianos con varios años de uso, a veces vehículos de trabajo como taxis o camionetas. Además, casi nunca tienen servicio doméstico. En general son empleados públicos o privados, sin rango o categoría, profesores, obreros especializados, comerciantes menores, choferes o técnicos. Tienen educación secundaria completa y muy pocos tienen estudios superiores. Entre otros aspectos, se destacan por su sencillez y poca ostentación, sin prendas de marca. Cubren sus necesidades de alimentación y vestuario y la vivienda es buscada con esfuerzo. Su educación la reciben generalmente de establecimientos subvencionados por el estado. Según datos la AIM, en 2015 este grupo representaba el 29% de la población chilena. En tanto, su ingreso mensual en promedio supera por poco los quinientos mil pesos.

Por su parte, el segmento D habita mayoritariamente en comunas como Recoleta, Renca, Conchalí, Quinta Normal, Lo Espejo, Cerro Navia, entre otras. Sus viviendas son de

pocas habitaciones, pero poseen calefont. Su inmobiliario es incompleto o mínimo, muebles modestos, de segunda mano o con muchos años de uso. No tienen automóvil, o si tienen son antiguos, de más de 20 años. Son obreros en general, feriantes, trabajadoras manuales, aseadores, empleados de bajo nivel. En el caso de ser el jefe de hogar, la mujer puede ser empleada doméstica, lavandera o costurera, entre otros. En general, tienen apariencia modesta, vestuario de mala calidad. Modales y lenguaje sencilla que refleja poca instrucción. Vocabulario más bien popular. Son hogares que dependen de un solo miembro de la familia y recurren a apoyos estatales para la vivienda, salud y educación. A pesar de tener bajos ingresos, su gran número los pone el foco como consumidores. En 2015 la AIM determinó que este grupo representaba el 24,2% de la población del país. Además, el ingreso mensual en promedio bordea los trescientos mil pesos.

Finalmente, el grupo E, que es considerado como de extrema pobreza. Habita en comunas como Renca, La Granja, La Pintana, entre otras. En sus viviendas tienen una o dos habitaciones, que funcionan como comedor, cocina, dormitorio, etc., de material ligero. En general, en un mismo lugar se agrupan varias familias. Se desempeñan como trabajadores ocasionales, cuidan autos, son cargadores o cartoneros, entre otros. Su apariencia es muy pobre, con vestuario de baja calidad, en ocasiones poco aseados o descuidados. Escolaridad media, 3-4 años. Sus barrios son muy populosos, calles sin pavimentar, sin áreas verdes, de poca urbanización. La AIM sostuvo en 2015 que este grupo representaba el 12% de la población y que su ingreso promedio bordeaba los ciento cincuenta mil pesos.

No obstante, más allá de esta clasificación que delimita los diversos segmentos en base al consumo de bienes y servicios, existen algunas miradas más críticas sobre la realidad chilena, los problemas de desigualdad y los dramas que enfrentan los segmentos más pobres del país. Por ejemplo, según la Fundación Sol (2017), más de la mitad de los trabajadores chilenos gana menos de \$300 mil pesos líquidos, apenas por encima del sueldo mínimo, el que asciende a poco más de \$250 mil pesos, monto que se contrasta con el gran acceso a bienes y servicios actualmente.

Por otro lado, según datos de Dicom-Equifax en el año 2015, la cantidad de endeudados totales del sistema chileno ya ascendía a 10,9 millones y según los datos del XIII Informe de Deuda Personal Universidad San Sebastián - Equifax, en junio de 2016, en Chile se registraron más de 4 millones de deudores morosos y el 79 % de esos deudores morosos tiene ingresos mensuales menores a \$500.000 (Fundación Sol, 2016).

### **2.3.- Parque Arauco como punto inicial del desarrollo del fenómeno del mall en Chile**

Si bien el fenómeno del consumo no es propio de la sociedad actual, el mall no es en sí el punto inicial en la conformación de espacios relacionados al consumo. Como señala De Simone (2015), desde la instalación de las ferias en el cruce de caminos, hasta la compleja objetualización de la cultura de consumo actual, plazas, mercados, galerías, grandes almacenes y centros comerciales han solidificado la esencia del intercambio entre



personas. De hecho, si uno realiza una lectura intencionada de los edificios que alojaron estos espacios, pueden ayudar a comprender los modos de socialización, y pueden ser una herramienta para la proyección futura en contextos aún por imaginar (p.19). La autora sostiene que los espacios de comercialización y consumo han experimentado profundas mutaciones en su morfología. Y de alguna forma han adquirido nuevas lecturas desde la sociología, la antropología, la geografía y el urbanismo. Dichos enfoques no son armónicos, pero destacan nuevas formas de comprender el acto básico de comprar y vender en la sociedad actual (p.19).

Ciertamente, como explica De Simone, hay que tener en cuenta que el rol articulador social de los espacios de consumo en Chile tiene una data precedente a la importación de los primeros malls y sus escenografías suburbanas. Previo al mall, los caracoles, las galerías, los patios abiertos y todo ese tipo de hibridaciones, entre estos comenzaron a colonizar el centro y el “barrio alto” de Santiago con una celeridad asombrosa (P.21).

En efecto, la autora explica, citando a Cárcamo-Huechante (2007), que el mall en Chile llegó como una tipología comercial urbana, formando parte de un discurso modernizado de la economía nacional, pero por sobre todo de la sociedad y su comportamiento de base (P.20). El proyecto Parque Arauco Shopping Center, luego conocido simplemente como “mall Parque Arauco” se presentó en 1979, y se inauguró tres años después. En ese momento, nadie se imaginó que treinta años después, de alguna forma, su contexto recesivo inicial generaría que se convirtiera en un subcentro urbano.

Como sostiene la autora, citando nuevamente a Cárcamo-Huechante (2007), este espacio tuvo una importancia durante los profundos cambios que enfrentaba la sociedad en los años 80 y todo lo que ocurrió posteriormente:

“Parque Arauco inauguró un proceso ascendente de naturalización del mall en las ciudades chilenas. Su relativo éxito como espacio de socialización para las élites en los años de la dictadura, y su multiplicación al mundo popular bajo postdictadura, hicieron al mall una pieza clave de la articulación discursiva que confirmaba la prosperidad económica por años ansiada, y prometida por llamado “ajuste estructural” iniciado en 1975 de la mano de los Chicago Boys” (p.20).

Como explican De Simone y Salcedo (2012) El mall Parque Arauco inició sus actividades en 1982, emplazado junto a la única autopista del área de alta renta de la ciudad. Comenzó como un emprendimiento comercial que introducía una fórmula ya conocida en otras ciudades latinoamericanas: arquitectura simplificada y hermética, accesibilidad vehicular expresa y lustrosas instalaciones interiores. Al momento de su inauguración, gestores y operadores proyectaban fidelizar segmentos de la demanda más solvente, clase media y alta recientemente motorizada, que ya se habría “suburbanizado” lo suficiente como para llamarla semiamericanizada (p.54).

Sin embargo, agrega la autora que tanto Parque Arauco Shopping Center, inaugurado en 1982, como Mall Plaza Vespucio, en 1990, eligieron predios que bordeaban la circunvalación Américo Vespucio. Ambos habían quedado intocados por el desarrollo

inmobiliario por razones judiciales, pero rodeados de crecimiento exponencial de vivienda de densidad media y baja, así como de pequeños comercios y otra infraestructura (p.54).

Si bien el modelo norteamericano de mall da por sentada la dependencia del automóvil, los desarrolladores chilenos se vieron en la necesidad de alterar esta característica, producto de la baja tasa de motorización posterior a la crisis del ochenta. Parque Arauco diseñó un elaborado sistema de acercamiento desde el Metro. Por ejemplo, en el caso del Mall Plaza Vespucio, que se ubica en el Paradero 14 de Vicuña Mackenna, pronto vio en la llegada del Metro la necesidad de abrir sus recorridos para canalizar los flujos peatonales. (P 54-58)

A más de treinta años de la aparición del primer mall en Chile, se evidencian diversos cambios, al alero de los nuevos tiempos, los nuevos medios, las nuevas generaciones. De hecho, “los centros comerciales chilenos han mutado físicamente de manera que se han convertido en plazas de usos mucho más públicos que los entendidos como propios del consumo” (De Simone, 2015, p.21).

Hoy, Parque Arauco se ha convertido en un gran grupo económico que controla diversos malls a nivel nacional, con presencia en cinco regiones de Chile, e internacional, con presencia en Perú y Colombia. El primer mall, el que está ubicado en Avenida Kennedy, en 2014, registró entre cerca de 2.5 millones de visitas mensuales.

### **2.3.1.- El mall, catedral del consumo**

El factor clave en el sistema capitalista es el consumo. Desde el nacimiento de la sociedad postindustrial, el crecimiento económico se ha vinculado a las necesidades de producción en masa y a la llegada a muchos posibles consumidores. En este sentido, el consumo es un elemento vital de la mantención del sistema capitalista, ya que no tiene sentido la producción si no se consume.

En este marco, tomaron mucha fuerza los nuevos espacios que instauran al consumo como parte fundamental de la vida de los chilenos, y es ese aspecto en donde el fenómeno del mall se instauró para quedarse.

Moulián (1999) hace referencia al mall, como la catedral del consumo. Un centro comercial que ancla diversas tiendas y que tiene como objetivo que las personas generen un espacio social en pos del consumo.

En este sentido, el mall es producto de una cultura del consumo, de un consumo que proporciona un goce instantáneo, pero que no se hace cargo del futuro. “Para ello ha instalado las instituciones que permiten realizar esos impulsos internalizados: los malls, las grandes tiendas, los sistemas crediticios” (Moulián, 1999, p.22).

De hecho, Moulián (1999) describe la sensación de estar en un mall comparándola con estar dentro de un laberinto, donde se pierde el rumbo, las referencias, para dar paso a una ceguera que no permite ver la salida. Quizás, como relata el autor, “sea porque el mall parece ser el mundo de la variedad casi sin límites, pero en el fondo es el lugar de la repetición, donde todo se parece y es difícil, por ello, encontrar los puntos cardinales” (p.55).

De hecho, el autor va más allá y lo describe también como un lugar concebido para erotizar. Un lugar donde los objetos se insinúan, se ofrecen, parecen cobrar movimiento y vida. Un espectáculo que presiona a clientes vacilantes, quienes después vueltas innecesarias, terminarán comprando lo menos pensado, para sentirse en condiciones de finalizar este rito, preso de una corriente irresistible (Moulián, 1999, p.56).

Es más, como señala Bauman (2007), estas instituciones se desarrollan bajo la misión de atender a las nuevas necesidades, compulsiones o adicciones, y también para servir a los nuevos mecanismos de motivación, orientación y monitoreo de las conductas humanas, “la economía consumista se ve obligada a confiar en el *exceso* y los *desechos*. La posibilidad de contener y asimilar la imparable masa de innovaciones es cada vez menos promisorio, por no decir inalcanzable” (p.60).

Como describe el informe del PNUD (2002), un ciudadano chileno de clase media se siente tentado a considerar el mall como emblema del Chile actual. De hecho, el centro comercial parece sintetizar la nueva combinación de consumo, esparcimiento y paseo

público. Y esta experiencia se consolida en los años noventa, cuando el mall se vuelve un ámbito predilecto de la vida urbana (p103).

En este sentido, el éxito del fenómeno del mall marca un cambio en los hábitos de consumo, donde compras y tiempo libre se mezclan. Es entonces donde el consumo adquiere una nueva significación. Se visita el mall para disfrutar de un paisaje urbano, una estética, un espacio seguro, un ambiente sin fríos ni calores, un escenario de sociabilidad. En fin, el placer del ocio y entretenimiento que brinda un “consumo extra-comercial” (PNUD, 2002, p.104).

En efecto, el modelo del centro comercial, insertado en este periodo de importantes cambios, no sólo representa un ordenamiento selectivo y jerarquizado de ciertos bienes simbólicos que ayudan a reproducir y renovar determinadas prácticas y representaciones de la convivencia. Sino que pasa también a ser una especie de ceremonia festiva que permitiría a los participantes sentirse miembros de un colectivo (PNUD, 2002, p.106).

De hecho, Vergara (2004) lo explica no solo como un lugar de compra, sino que principalmente se asocia con un lugar de paseo y encuentro. “Es decir, la compra sería sólo una parte de una experiencia mucho más amplia que se explicaría con los cambios producidos en los hábitos de consumo y en sus significaciones, donde la compra y el tiempo libre se mezclan” (p.6).

En este sentido, el mall Parque Arauco, que ve la luz en el año 1982 en Chile, aparece como emblema de este nuevo modelo instaurado en el país, el que promoverá el consumo como actividad principal de la sociedad y generando, a través de Parque Arauco, un espacio para ver el consumo como una experiencia única no relacionada meramente a la compra de un producto, sino que una instancia de relación social. Es por eso que se hace relevante para observar a través de esta investigación cuáles son los contenidos que tiene alojados en el canal de YouTube de Parque Arauco, para reflexionar en su impacto, mirando desde el punto de vista de la comunicación y educación.

#### **2.4.- Educación y publicidad en el marco de una sociedad de consumo**

En este modelo de desarrollo económico, los medios de comunicación masivos se han convertido en el nuevo centro de atención en la mantención y promoción de este sistema orientado por el consumo. A través de la publicidad comercial transmitida en ellos, se ha buscado constantemente fortalecer la idea del consumo como un sentido de vida, donde se continúa con la lógica de que a través del consumo de bienes se puede ser más feliz. En este sentido, la publicidad comercial se enmarca en tres perspectivas que se pueden observar; primero, es que se consigna en sí misma como una institución social; segundo, reconoce a la publicidad como una técnica del marketing que se distribuye a través de los medios de comunicación; y tercero, se la puede considerar como una industria cultural, ya que promueve una cultura de masas.

En efecto, las empresas pueden de alguna forma vincularse con las personas y ofrecer bienes y servicios a través de los medios de comunicación. Como señala Sánchez (2007), los medios de comunicación de masas cumplen la función de divulgar determinados valores y la publicidad, al estar inmersa en los medios de comunicación de masas, asume aspectos de esta cultura y los utiliza para establecer comunicación con sus receptores (p.121). “A través de los medios de comunicación audiovisual, la publicidad se ha instaurado en nuestras vidas y desempeña una actividad necesaria para el crecimiento de nuestra economía” (p.122).

Además, con el perfeccionamiento de las tecnologías y llegada de otras nuevas, la publicidad se ha hecho más amplia y fuerte, por ejemplo, en el caso de los spots audiovisuales, los que se han posicionado alto en relevancia con el paso de los años, fomentados principalmente por la televisión, y hoy por hoy, por Internet y las redes sociales. Las piezas audiovisuales cada vez son más complejas, con más historias, más llenas de sentido, de provocaciones. Al punto que ya se las puede considerar como una especie de extensión del cine. Y McLuhan (1964) ya se refería a esta vinculación y su impacto en los años 60, afirmando el cine ofrece como producto propio la más mágica de las mercancías de consumo: los ensueños.

Los spots publicitarios, definidos por López (1998), podrían entenderse como “toda unidad discursiva independiente de todos los demás segmentos televisivos, elaborada por agentes anunciantes, ajenos a la cadena, para publicitar servicios, marcas y productos, comerciales o institucionales”. Este trasfondo, unido a su complejidad en materia



“artística”, hace de los spots herramientas potentes en la promoción de bienes y servicios, y por otro lado, hace necesaria que para tener una visión crítica de ellos, la educación le haya entregado a las personas herramientas adecuadas para ese cometido.

Como explica Sánchez (2017):

“La educación tiene lugar en este marco social y pretende el perfeccionamiento del individuo y la inserción activa y consciente del ser personal en el mundo social, la sociedad ejerce una influencia cada vez mayor sobre el centro educativo. Los mass-media influyen poderosamente en el proceso formativo de los individuos y las comunidades educativas no deben ignorar estas influencias, sino asumirlas y aprovecharlas” (p.114).

Desde esta mirada, como propone la autora, parece ser clave el poder dotar, sobre todo a los niños y adolescentes de herramientas que faciliten la decodificación, la lectura y el análisis de la imagen, para evitar la manipulación que este lenguaje puede ejercer. Especialmente con los más jóvenes, que son quienes consumen en general más horas de imágenes, y sus referencias culturales y sus maneras de pensar de alguna forma están mediatizadas por ellas. Es por ello que se hace necesaria una formación del espíritu crítico y reflexivo. Se debe enseñar la forma en que se generan las imágenes, se estructuran, transmiten contenidos y conforman mensajes (p.116).

De hecho, Sánchez (2007) sostiene que no hay duda que el spot publicitario el elemento audiovisual más influyente en la adquisición de valores culturales, ya que son una

manifestación de la cultura del momento y pueden llegar fácilmente a todos los públicos a través de la televisión. “Los niños y adolescentes son especialmente sensibles a los mensajes publicitarios. Su acceso al mundo de la cultura pasa en muchas ocasiones por el medio audiovisual televisivo” (p.133).

En efecto, la autora señala que los spots publicitarios juegan con sus deseos y transforman la percepción que tienen los niños y adolescentes de ellos mismos y del medio que les rodea. Por lo tanto, indica que es importante preocuparse por la manera en la que ellos perciben el medio audiovisual y sus contenidos. En este sentido, dice, es necesario tener en cuenta cómo la publicidad reafirma tendencias de comportamiento hacia el consumo de productos elaborados frente al consumo directo de alimentos naturales, que se filtran también en el seno familiar. Por eso, se ve a muchos niños que acuden al colegio sin desayunar y consumen en el recreo productos industriales y lácteos con demasiados aditivos anunciados en televisión (p.133).

#### **2.4.1.- La publicidad y los nuevos medios**

Bajo este marco, la publicidad ha ido moviéndose a través de los medios y adaptándose a los requerimientos que han ido apareciendo. Y en ese sentido, los nuevos medios no han quedado exentos de su existencia. De hecho, desde hace poco tiempo, tanto Facebook como YouTube, dos de las plataformas de redes sociales más usadas en el mundo, han montado todo un modelo de negocios a través de la publicidad. Ante esto, hay

que tener en consideración el impacto de la transmisión de mensajes que fomentan el consumo, sobre todo ese impacto en aquellos que quizás no tienen las herramientas necesarias para criticar el contenido que están viendo a través de las pantallas: como es el caso de los niños o adolescentes.

En particular, como señalan los estudios, hoy los niños y adolescentes pasan mucho tiempo en Internet, y en muchos casos sin control parental. Por ejemplo, según un estudio de consumo de medios de niños entre 8 y 18 años en EE.UU., realizado por Kaiser Family Foundation en 2010, ellos pasan en promedio más de 7 horas, los 7 días de la semana, conectados a algún medio de comunicación. Por otro lado, según el estudio “Radiografía del Chile digital 2.0” (Serdigital, 2010), 92,6% de los niños, adolescentes y jóvenes tiene acceso a Internet. Además, señala que Chile es el 5to país que pasa más tiempo en redes sociales. Es más, según el sondeo sobre nuevas tecnologías e internet en jóvenes entre 15 y 29 años, realizado por la Injuv el 2015, 85% usa internet todos los días y con un promedio de 6,6 horas. Un 20% pasa entre 7 y 10 horas. Un 47% siente que se pierde de cosas al no estar conectado a las redes sociales. Según la encuesta "El Mundo Social Digital" (VTR-UC, 2016) 49% de los adolescentes jóvenes, entre 12 y 16 años, ignora las normas establecidas por sus padres sobre su consumo de internet.

Cabe destacar también que, según la Sexta Encuesta Nacional de Accesos, Usos y Usuarios de Internet (SUBTEL, 2015), casi el 100% de los chilenos entre los 15 y los 29 años se conecta a Internet desde su hogar para comunicarse. Un 82% considera que entre sus tres redes sociales favoritas está Facebook y un 74% sostiene que YouTube. Por otro

lado, según País Digital (2013), de los 10 a 14 años, un 87% de los adolescentes jóvenes accede a internet y desde los 15 a los 19 años, un 88% accede a internet. Por su parte, el estudio niños, adolescentes y las múltiples pantallas realizado por el CNTV el 2012 a niños y adolescentes jóvenes (9 a 16 años), sostuvo que en ese momento un 62% tenía celular y un 52% un computador. Además, según Tren Digital UC - Microsoft (2014), en el segmento entre los 11 y 12 años, la plataforma que más se utiliza es YouTube.

Claramente se puede observar que los niños y jóvenes son un grupo muy cercano a los nuevos medios y a las tecnologías, y en gran medida no cuentan con un control parental. En este sentido, se hace pertinente pensar en el rol de la comunicación y educación en la misión de generar espacios reflexión y concientización sobre los mensajes que fomentan el consumo y la definición de herramientas para enfrentar esta problemática.

Como señala Fuchs (2014, p.119-120) los “social media” o medios sociales, también entendidos como nuevos medios, que se sustentan en las redes sociales y aplicaciones que generan interacciones sociales en internet, y que administran las corporaciones, se asocian al modelo capitalista en diversas dimensiones; como por ejemplo en que juegan un rol importante en la aceleración de la economía, política y transmisión de la cultura y que generan espacios para llegar a públicos segmentados, entre otros.

Por otro lado, los estudios de Colicev, O'Connor y Vinzi (2016) señalan que el mundo de los medios sociales se hace propicio para el desarrollo de las marcas y su trabajo de marketing. “Social media is potentially well suited for brand marketing actions, with

marketers well aware of the potential. For most brands, social media presents an interesting opportunity for both keeping in contact with customers as well as growing brand value”. Ellos proponen que acciones coordinadas generan un aumento en la valoración que tienen las personas sobre las marcas, lo que justifica que se invierta en el marketing en los medios.

No obstante, los medios sociales aún siguen siendo un territorio no tan bien explotado por las grandes marcas. Como señaló Costa-Sánchez (2014), se pronostica un horizonte a corto plazo de convivencia entre la vieja y la nueva publicidad, tal y como ocurre con el ecosistema mediático propuesto por Jenkins (2008). Será necesario seguir observando si los contenidos publicitarios se renuevan y se acercan a un modelo más propicio para los nuevos medios. A través de su investigación, Costa-Sánchez (2014) señala que existe una utilización tradicional y poco interactiva de YouTube. Los spots son los contenidos predominantes, unos mensajes publicitarios que las marcas elaboran para la televisión como pantalla prioritaria y reciclan para los canales de YouTube, como es el caso de Parque Arauco.

Sin embargo, Costa-Sánchez (2014) también sostiene que para desarrollar contenido publicitario es necesario conectarse con las preocupaciones, intereses y situaciones de la sociedad. “Por ello los branded content de estilo de vida sí reclaman mayor atención que otro tipo de contenidos. Por ello también los spots publicitarios acerca de asuntos que preocupan a la sociedad -empleo juvenil, por ejemplo- reciben un mayor seguimiento”. Y Agrega que “Las marcas se encuentran desorientadas al ser la primera vez que cuentan con un canal audiovisual totalmente a su disposición. Y además interactivo”.

Sobre este mismo punto, Lavalle y Atarama (2016, p105), señalan que, por ejemplo, en un medio como YouTube, cuando se habla de moda, esta plataforma permite lucir y mostrar las marcas y además vincularlas al deseo del público por alcanzar lo el que protagonista del contenido ostenta. Además, los autores señalan que se pueden abordar diversos temas relacionados con las marcas y productos, sin la necesidad de generar una publicidad tan directa o explícita:

“Cabe destacar que YouTube como medio y red social tiene un alto potencial como herramienta estratégica del marketing de la moda, debido a su naturaleza que exige un reconocimiento visual a través de algo mostrado y presentado como atractivo para el público. Esto, sumado al diálogo propio del medio, genera grandes ventajas para realizar campañas y vincular al público emocionalmente con la marca y productos” (Lavalle y Atarama, 2016, p.106).

Sobre el mismo tema, Dehghani, Niaki, Ramezani y Sali (2016) sostienen que en sus estudios se revela que la publicidad en nuevos medios como YouTube, tienen importantes efectos en las intenciones de compra de los consumidores. Es más, otros estudios demuestran que los medios sociales se están volviendo preponderantes en nuestra sociedad, y continúan generando impactos en las formas en que las personas se comunican: “The future of social media will become a more seamlessly integrated networking platform that will enable companies to keep pace with users’ increasingly mobile existence” [Moutinho, Bigne y Manrai (ed), 2014].

Todo este escenario genera nuevos espacios donde la publicidad como herramienta para fomentar el consumo de bienes se mueve, se transforma y se adapta, al mismo tiempo que crece, llega a más lugares y a más personas. Y en ese sentido, los adolescentes parecen ser quienes están menos protegidos para sumergirse en él.

Es por todo lo anterior que esta investigación se centrará en observar el canal de YouTube de Parque Arauco (por su relevancia fundacional del modelo en el cual vivimos los chilenos), canal que actualmente se podría clasificar como un repositorio de publicidades (desde los años 80), pero que igual tiene contenido publicitario moderno, destacando por ejemplo la participación de personajes famosos o conocidos “youtubers”, que son personas, creadoras de contenido, con cierta fama y reconocimiento en esta plataforma.

Finalmente, teniendo en cuenta este panorama, cabe preguntarse, para los adolescentes, ¿qué es lo que intenta transmitir Parque Arauco en su canal de YouTube? ¿Qué diferencias se observan entre los contenidos publicitarios de los años 80 en comparación con los actuales? ¿Cómo podría vincularse el estudio de este canal de YouTube con la problemática de comunicación y educación?

### **3.- Metodología**

Como señala Hernández Sampieri (2014), la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o un problema. Y desde el siglo XX han predominado dos aproximaciones principales de la investigación: el enfoque cuantitativo y el cualitativo. Ambos enfoques utilizan estrategias similares, tales como la observación y evaluación de fenómenos, o el establecer suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizada. No obstante, cada uno de estos enfoques tiene características propias (p.4)

Por un lado, se encuentra el enfoque cuantitativo, que se caracteriza por ser secuencial y probatorio, y que principalmente busca la objetividad, ante todo. Donde se busca que los fenómenos que se observan no sean afectados por el investigador. Busca generalizar los resultados en un grupo o segmento a una colectividad mayor (p.5-6).

En tanto, el enfoque cualitativo no tiene un proceso definido claramente. Sus planteamientos iniciales no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo. El proceso de indagación es más flexible y se mueve entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones. En el fondo, postula que la realidad se define a través de las interpretaciones de los



participantes en la investigación respecto de su propia realidad. El investigador se introduce en las experiencias de los participantes y construye el conocimiento, siempre consciente de que es parte del fenómeno estudiado. De esta forma, el centro de la investigación está situada la diversidad de ideologías y cualidades únicas de los individuos (p.8-9).

De hecho, en el enfoque cualitativo existen una variedad de concepciones o marcos de interpretación, que guardan un común denominador: todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, la cual se construye por el inconsciente, lo transmitido por otros y por la experiencia, y mediante la experiencia, debemos tratar de comprenderla en su contexto. (p.9)

En síntesis, el enfoque cuantitativo se utiliza más para consolidar las creencias y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población; en cambio el cualitativo, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o algún proceso en particular (p.10).

Tomando en cuenta lo anterior, y para responder a los objetivos, general y específicos, se realizó un estudio en base al enfoque cualitativo, puesto que es el más pertinente para generar un análisis del contenido del canal de YouTube de Parque Arauco. Esto, ya que tal como plantea Jiménez-Domínguez (2000), los métodos cualitativos parten del supuesto básico de que el mundo social está construido de significados y símbolos. De allí que la intersubjetividad se constituya en una herramienta importante de la investigación

cualitativa y punto de partida para captar reflexivamente los significados sociales (Salgado, 2007).

Además, desde el punto de vista del diseño, la investigación se realizó desde la teoría fundamentada, ya que desde esta "se intenta desarrollar interpretaciones del mundo de los sujetos en función de sus propias interpretaciones" (San Martín, 2014, p.107). Además, Según Charmaz (2005), el resultado de la teoría fundamentada es una interpretación analítica del mundo de los participantes y de los procesos para construir esos mundos.

### **3.1.- Criterios de análisis y de selección de la muestra**

Para responder al análisis de los contenidos de canal de YouTube de Parque Arauco desde el enfoque cualitativo fue necesario plantear qué es lo que existe ahí a primera vista. Actualmente, el canal de YouTube de Parque Arauco recopila contenido audiovisual que de alguna forma reconstruyen su historia a través de distintos tipos de mensajes. En él se alojan videos de fines de los ochenta y la década de los noventa, pasando por los años dos mil y la actualidad. Cada uno de estos videos presenta, a primera vista, grandes diferencias en sus temáticas, estéticas, canciones, modas, etc., por lo que idea fue poder revisarlos, clasificarlos y analizarlos con el objetivo de observar a qué responden esos contenidos.

Por lo anterior, se observaron los contenidos desde el análisis cualitativo de contenido, desde la mirada de Cáceres (2003), quien sostiene su propuesta desde la definición de Mayring (2000): “El análisis cualitativo de contenido se define a sí mismo dentro de este marco de trabajo como una aproximación empírica, de análisis metodológicamente controlado de textos al interior de sus contextos de comunicación, siguiendo reglas analíticas de contenido y modelos paso a paso, sin cuantificación de por medio”.

La mirada de Mayring, que es realizada por Cáceres, fue pertinente para realizar la observación, debido a que: “pone de relieve el objetivo interpretativo del análisis de contenido, a la par que recoge y preserva algunas de las ventajas cuantitativas del mismo, del modo en que fue usado inicialmente por las ciencias de la comunicación” (Cáceres, 2003).

En este sentido, se distribuyó la conformación del instrumento desde la primera de las etapas, que es la selección del objeto de análisis dentro del modelo de comunicación; luego, se desarrolló el preanálisis; la definición de las unidades de análisis; y el establecimiento de las reglas de análisis y los códigos de clasificación; para finalizar con la integración final de los hallazgos. Para este caso en particular, se planteó la construcción de una matriz de observación para recopilar la información, donde se visualizó la observación del tema de cada pieza audiovisual, qué características tiene, tipo de relato o el sentido otorgado al consumo presente en ellos.

Según lo señalado anteriormente, según las etapas para llevar a cabo el análisis cualitativo de contenido se creó una matriz de observación para los contenidos del canal de YouTube para identificarlo y clasificarlo con el objeto de generar una discusión sobre ellos.

### **3.1.1.- Definición del objeto de análisis: el canal de YouTube de Parque Arauco**

Según las etapas del análisis cualitativo de contenido, la primera es la definición del objeto de análisis. Como explica Cáceres (2003), en las investigaciones, muchos tópicos son abordados desde muy distintos supuestos, lo que condiciona el análisis del material. Por eso, aun cuando se trate de tópicos ampliamente conocidos, no será lo mismo abordarlo desde una postura que intente hallar elementos relativos al comunicador (p.59).

En este sentido, según lo expuesto en el marco referencial, el objeto de análisis será el canal de YouTube oficial de Parque Arauco en el marco del fenómeno del consumo en Chile. Teniendo en cuenta, además, el aspecto de los significados que podría tener para los principales usuarios de ese nuevo medio, que son los adolescentes jóvenes.

El 17 de octubre de 2007 se creó oficialmente el canal de YouTube de Parque Arauco. Actualmente, tiene alojado más de ciento cincuenta piezas audiovisuales de distintos tipos. Las primeras piezas que se alojan en este canal datan de los años ochenta y

noventa, y básicamente corresponden a publicidades situadas en esos años. En el fondo, es un repositorio de aquellas publicidades.

Clásicas publicidades, tales como Piel de gallina del año 1990, Probadores de 1989, Nacimiento 1990 o Globos de este mismo año. Además, se suman los anuncios de ventas nocturnas y las invitaciones a disfrutar de juegos mecánicos como el GMax. Todos estos videos muestran, en primera instancia, la gran masificación y consolidación de la televisión como medio de comunicación, pero también muestran cómo se comenzó a posicionar Parque Arauco como el primer mall chileno, destacando sus diversas cualidades.

Más adelante, en el Canal se alojan más piezas audiovisuales publicitarias de mediados de los años noventa, entre ellos destacan, por ejemplo, Patio de comidas, una publicidad que invita a conocer este modelo de espacio para comer en el mall. Algo que a través de los años se ha mantenido en los malls actuales. En este periodo destacan también variadas piezas que apelan directamente a las emociones, como son los casos de Lo mejor de nosotros mismos del año 1998, Reconciliación del año 1997 o Pasa el tiempo del año 1998. Además, se genera variado contenido publicitario que apunta a los niños, como es el caso de Pocahonta de 1995, donde se invita a ver la película con el mismo nombre, o Club de todo niño del año 1994.

Desde los años dos mil en adelante, aumenta la tecnología para lograr mejores efectos visuales en los materiales audiovisuales y se continúa con el impulso a nuevos espacios que crecen dentro del mall. En el canal destacan videos tales como Boulevard del

año 2004, que muestra un nuevo espacio en las afueras del mall, pero que consta de galerías de arte, música en vivo, restaurantes, entre otros. Este espacio comienza también a integrarse como se integró en otros malls. Mientras, videos como Vampirito o Funeral del año 2008, además de Espejo del año 2007, aportan con un cierto carisma y humor. Gatas y Tuercas del año 2005 es otro video de esta época, donde se pudo generar una alianza con la telenovela del mismo nombre.

Cerca del 2010 se incluyeron varios videos relacionados con notas de prensa que cubrieron actividades organizadas por Parque Arauco, como lo fue la Primera intervención musical en Chile, en el 2009, y que muestra la intervención musical protagonizada por un grupo de personas que bailaron en Boulevard del Parque. También se almacena una nota de prensa que cuenta cómo funciona la aplicación de FastMall implementada para Parque Arauco y que puede usarse para iPhone. Esta es una aplicación que permite ubicarse dentro del Mall, guía a la tienda deseada, muestra el baño más cercano, así como la ubicación de escaleras y ascensores, entre otras cosas. En este período también se hace alusión a las ventas nocturnas, la visita de Ricardo Arjona y Julio Iglesias a Chile.

Desde el 2010 en adelante, Parque Arauco opta por videos de un carácter más moderno, destacando una fuerte tendencia a resaltar el valor de la moda. Acá destacan videos como Be Fashion Parque Arauco, el desfile Urban Runway o los destinados al proyecto Revista Detalle para iPads. También destacan temáticas como las relacionadas con la Navidad, la aplicación móvil que luego pasó a llamarse Arauco Maps, y también intervenciones artísticas relacionadas con la obra de la Novicia rebelde o la película Grease.

Además, en este último período, el canal muestra un fuerte acercamiento al mundo de las nuevas tecnologías y las redes sociales, generando campañas con destacados influencers, como la denominada “una estrella para mamá”, donde se rescata distintos valores propios de las madres. El video #SiempreAlgoNuevo es un ejemplo de cómo, a través de su publicidad, Parque Arauco busca conectarse con las nuevas tendencias sociales y la gran diversidad de estilos y modas que últimamente se han masificado.

Actualmente, el canal registra 1.578.203 visualizaciones en total, tomando en cuenta la totalidad de sus videos. Algunos de los más vistos son El niño ombligo del año 1991, que cuenta con casi 10 mil reproducciones; Salto de auto del año 2001, con casi 7 mil reproducciones; o el trailer de la película Mi villano favorito inspirado para una campaña del día de la mamá, y que tiene casi 10 mil reproducciones. Este tipo de videos parece destacarse definitivamente por la nostalgia que generan.

En resumen, este canal es un gran repositorio de contenido, que permite hacer un seguimiento a la vida que ha tenido el primer mall de Chile: Parque Arauco. Desde sus comienzos, sus primeras ideas y objetivos de posicionamiento, a cómo se ha ido adaptando a las nuevas tecnologías y las nuevas tendencias sociales que mueven al mundo. Además, muestra cómo la ampliación de su infraestructura invitó a acercar temáticas como las artes al mall, generando intervenciones musicales y actorales. También se observa siempre que su público es muy diverso en edad y género, por lo que siempre existen diversos tipos de comerciales, destinados a distintos públicos. En el fondo, mostrando que puede ser un lugar para la congregación.

En la generación de este estudio, se desconoce si efectivamente existe más material que haya aparecido en televisión sobre Parque Arauco, no obstante, por lo menos parece reflejar una imagen que permite observar el proceso de adaptación del mall a la cultura chilena.

Para la investigación, la idea es seleccionar una muestra que pueda representar la mayoría de los contenidos y conocer diferencias con respecto a las temáticas, estilos, recursos en los relatos y en materia audiovisual y mensajes asociados al fenómeno del consumo.

### **3.1.2- Desarrollo del pre análisis y selección de la muestra**

Según lo señalado por Cáceres (2003), con respecto al modelo propuesto por Mayring, esta etapa se trata del “primer intento de organización de la información propiamente tal” (p.59). Es decir, llevado al marco de esta investigación, en esta etapa se tomó todo el material que se buscaba analizar y se organizó en ciertas categorías lógicas, que apuntaban a dar una visión global de los contenidos.

En efecto, para responder a los objetivos seleccionaron muestras acotadas, pero que fueran lo más representativas y ricas en diversidad posible para el análisis cualitativo de contenido. Se buscó seleccionar una serie de criterios que agrupen la mayor diversidad de tipos de contenidos, de distintas décadas. Para lo anterior, se realizó un muestreo



intencionado de máxima homogeneidad (Patton, 2002), Con el objetivo de que la muestra sea mucho más focalizada, que permita simplificar el análisis. Con esta técnica de muestreo, la idea fue seleccionar un número de piezas audiovisuales que representen a cada década, pero que guarden características similares en términos de duración, estilo y mensajes que buscan transmitir.

En efecto, de las ciento cincuenta piezas audiovisuales que se registran en el canal de YouTube de Parque Arauco, se seleccionaron cuatro por cada década. Cuatro de la década de los ochenta, cuatro de la década de los noventa, cuatro de la década de los dos mil, cuatro de la década posterior al dos mil diez, que sería la actual.

### **3.1.3.- Creación de unidades de análisis**

En una siguiente etapa, se debió generar las unidades de análisis que permitan observar el objeto de análisis. Como señala Cáceres (2003) “Las unidades de análisis corresponden a los trozos de contenido sobre los cuales comenzaremos a elaborar los análisis, representan el alimento informativo principal para procesar, pero ajustándolo a los requerimientos de quien “devorará” dicha información” (p.60).

Según lo expuesto por el autor, dentro de las unidades de análisis se pueden encontrar los tiempos, vocablos, palabras, caracteres, entre otros. Tomando esto en cuenta,

la unidad de análisis para esta investigación se definió como la pieza audiovisual completa, la que posteriormente será categorizada y codificada.

#### **3.1.4.- Reglas de análisis y códigos de clasificación**

Como sostiene Cáceres, citando a Mayring, las reglas de análisis y códigos de clasificación son “estas reglas indican al investigador y a otros que coparticipen en el análisis, cuáles son las condiciones para codificar -y eventualmente categorizar- un determinado material” (p.61). Es decir, son lineamientos que permiten observar bajo una mirada definida el objeto de análisis que es el canal de YouTube de Parque Arauco.

Según lo anterior, para la aplicación de este análisis, se tomarán en cuenta aspectos generales como datos básicos de las piezas, nombre, fecha de emisión original (en el caso de spots antiguos de televisión) y además algunas impresiones subjetivas, tales como cuál sería el mensaje, el relato que presentan, qué características tienen los personajes, entre otros criterios.

#### **3.2.- Desarrollo de categorías y del instrumento de análisis**

Según Cáceres (2003), quien cita a Hernández, “podemos definir a las categorías como los cajones o “casillas” en donde el contenido previamente codificado se ordena y

clasifica de modo definitivo” (p.67). En sentido, en base a las reglas de análisis y códigos de clasificación, se seleccionaron las siguientes categorías:

En primera instancia, se recolectaron datos básicos, tales como el nombre del video, la fecha en que se emitió originalmente (elemento que se consideró al observar videos que fueron emitidos desde el 1989 a la fecha), vínculo al video en internet y la cantidad de visualizaciones.

En segunda instancia, se observó cuál es el tema principal del video, el que puede ir desde un spot con un mensaje general de invitación a la compra en Parque Arauco, alguna oferta para un producto o fecha en particular (por ejemplo, Navidad), o bien algún “making off” de un evento o de algún spot, entre otros.

En tercera instancia, se identificó cuál es la historia que se relata en la pieza audiovisual, cómo interactúan las imágenes, los personajes, frases, etc. La idea fue poder identificar qué historias son las que se van relatando según las distintas décadas.

En cuarto lugar, se identificaron qué características generales tiene cada pieza audiovisual, los personajes que en ella interactúan, los escenarios, vestuarios, música y sonidos que se presentan.

Luego, se observó la forma en que se trata el fenómeno del consumo en cada pieza audiovisual. El objetivo fue tratar de visualizar cómo se trata el fenómeno del consumo en

el relato general de la pieza, cómo éste es representado a través de las imágenes y personajes, y cuál sería el mensaje que se intenta dar.

Finalmente, tomando en cuenta instrumentos como los desarrollados por López y Pereira (2001), se registró cuál sería el mensaje, qué pretende, qué situaciones destaca y a qué se vinculan, qué sensaciones produce, qué valores promociona y con qué asocian esos valores.

### 3.2.1.- Matriz de análisis

Según lo anterior, se desarrolló la siguiente matriz de análisis:

**Matriz de observación de piezas audiovisuales de Parque Arauco en YouTube**

|                                                                                                    |                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1.- Datos generales de la pieza</b>                                                             | <b>Nombre:</b><br><b>Fecha de emisión:</b><br><b>Duración:</b><br><b>URL de YouTube:</b><br><b>Visualizaciones en YouTube:</b> |
| <b>2.- Tema que se trata en la pieza</b>                                                           |                                                                                                                                |
| <b>3.- Historia que se relata en la pieza</b>                                                      |                                                                                                                                |
| <b>4.- Características generales de la pieza</b> (personajes, escenario, vestuario, sonidos, etc.) |                                                                                                                                |
| <b>5.- Forma en que se trata el fenómeno del consumo en la pieza</b>                               |                                                                                                                                |
| <b>6.- Impresión que deja ver la pieza</b>                                                         |                                                                                                                                |

## **4.- Resultados**

Luego de la observación realizada a través del análisis cualitativo de contenido, se obtuvieron los siguientes resultados. Cabe destacar que la observación fue realizada durante los meses de agosto y noviembre de 2017 y en ese momento estos contenidos se encontraban alojados en el canal de Parque Arauco. No se puede presagiar si esos contenidos puedan ser eliminados por los administradores luego de este periodo de tiempo.

### **4.1.- Década de los ochenta**

Según lo observado, las cuatro piezas audiovisuales analizadas que corresponden a la época de los ochenta, datan principalmente del año 1989. No se registró alguna pieza que tenga otra fecha según la información entregada en el canal. Con respecto a la duración, ninguna supera los 30 segundos, y con respecto a las visualizaciones, ninguna supera las 800.

La primera pieza, “Escalera Mecánica” tiene como tema central, mostrar que Parque Arauco es un lugar muy entretenido, donde los amigos se divierten. La pieza relata una historia de dos jóvenes, amigos, y dos mujeres, amigas, con edades estimadas de entre los 17 y 20 años. En parejas, se pasean de arriba abajo por dos escaleras mecánicas una que sube frente a otra que baja. Saltan, corren, se miran y ríen mutuamente. Al final de la pieza, se muestra el logo de Parque Arauco en color

blanco y un fondo negro. Visualmente, en la pieza sólo aparecen las dos escaleras con un fondo de color neutro. Las dos parejas protagonistas son de apariencia caucásica, pelo de color claro, con vestimenta a la moda de la época. Con respecto al fenómeno del consumo, en esta pieza no se muestra directamente una invitación a comprar, sino que muestra que Parque Arauco es un lugar divertido, entretenido, donde pasar tiempo con los amigos. En el fondo, muestra que las personas se divierten pasando el tiempo en Parque Arauco. Finalmente, en términos generales, el mensaje alude a la entretención. Quiere decir que Parque Arauco es un lugar muy entretenido. Pretende mostrar que Parque Arauco es mucho más que comprar, como dice su slogan. Por eso los personajes no aparecen comprando sino que compartiendo con los amigos. Entre las situaciones, se destaca la relación de los amigos, las sonrisas, la complicidad de los personajes.



Todo alude a la alegría, la amistad, la diversión. Produce la sensación de que Parque Arauco es un lugar para estar con los amigos y disfrutar de la amistad. Los valores que promueve son la alegría y amistad. Esto se asocia con una imagen positiva asociada a visitar Parque Arauco.



La pieza "El tiempo pasa volando" tiene como temática central de la pieza es la relación padre e hijo en Parque Arauco. La pieza muestra la historia de un niño que está jugando en una nave espacial, mientras su padre lo espera. Se muestra que ya es de noche y que el niño ha pasado mucho tiempo jugando. Una voz en off sostiene que en Parque Arauco "el tiempo se pasa volando", buscando darle sentido al vuelo del niño en el juego de la nave. Visualmente, en la pieza se muestra a un niño de unos 4 o 5 años aproximadamente, de pelo claro, que juega en una nave espacial, que es juego mecánico que simula una nave. Su padre, vestido semiformal, espera a que el juego



termine, ansioso, como si el niño hubiese pasado mucho tiempo jugando. Es de noche y se muestra también las afueras, como que ya no hay nadie. Tanto al final y al inicio se muestra el logo de Parque Arauco, no obstante, al final se muestra las afueras de Parque Arauco y un auto solitario. Con respecto a la forma en que se trata el consumo, en la pieza no se invita directamente a consumir algún producto en particular, sino más bien se muestra que la relación de padre e hijo se da en Parque Arauco. Acá los niños pueden pasarlo muy bien. Finalmente, el concepto general del mensaje que busca transmitir es "el tiempo pasa volando", en alusión a que hay tantas entretenimientos en Parque Arauco, en este caso para los niños, que no alcanza el tiempo para disfrutarlas. Quiere decir que es un lugar donde se puede ir a pasarlo bien. Pretende desligarse de la compra y se acercase mucho más a un panorama de entretenimiento familiar. Destaca el hecho de que un padre se queda esperando que su hijo termine de jugar en un juego mecánico, como lleno de energía aún. Se vincula de alguna forma a que es algo entretenido para estar, que hay una oferta para los niños. La sensación que queda es que más allá de ser un lugar donde se va a comprar es un lugar para pasarlo bien en familia. Promociona valores como la alegría y la felicidad, asociadas a la relación padre e hijo.

En tanto, la pieza "Viejo en Deportivo" destaca como tema central la figura de un adulto mayor que se mantiene joven, conduciendo un auto deportivo junto a su esposa, ambos llegando a Parque Arauco. La historia que relata es la de un auto deportivo rojo moderno que llega al estacionamiento de Parque Arauco. Da la impresión de que fuera un

conductor experto, el que se estaciona y detiene. Cuando se baja el conductor y pasajero, se muestra que es una pareja de adultos mayores, los que se sonríen, se toman de la mano y van camino a la entrada de Parque Arauco. Finalmente, se muestra el logo del centro comercial.



La pareja de adultos mayores está vestida elegantemente y el auto deportivo rojo se ve moderno para la época. La música suena como si estuviera sonando desde dentro del auto, con sonidos electrónicos, alternativos y modernos para la época. En tanto, en el relato de la pieza, no se invita directamente a que las personas adquieran un producto en particular, sino que parece apuntar a que Parque Arauco es un lugar atractivo para personas a la moda, “populares” y juveniles, sin importar la edad. Además, por el auto que poseen y su vestimenta se da a entender que tienen un alto poder adquisitivo. Finalmente, el mensaje que la voz en off presenta es "en Parque Arauco hay sorpresas detrás de cada puerta" el

cual se condice con el mensaje visual que se muestra, donde desde un auto moderno se baja un abuelo. Quiere decir que Parque Arauco te puede sorprender. Principalmente, se destaca la situación humorística del auto moderno y el abuelo entrando a Parque Arauco. Este elemento de sorpresa se vincula con el mensaje final, el que habla de entretenición. La sensación que produce verlo es más bien algo gracioso, liviano, que tiene por objetivo el sacar alguna sonrisa por la historia. Promociona valores como la alegría y el optimismo, asociados con el abuelo juvenil, o quizás al sentido de pertenencia de los adultos mayores acomodados de la época.



La última pieza de esta década, “Presentación”, tiene como temática central que toda la familia puede destacar, desde los ancianos hasta los bebés, lo bueno que es Parque Arauco. La pieza muestra a 9 integrantes sentados en una mesa en orden de edad descendiente. Palabra por palabra, relatan que durante ese año van a contar todo lo que se

puede encontrar en Parque Arauco. Asimismo, se muestra a una pareja hombre y mujer que representa a cada rango etario. Dos abuelos, dos adultos, dos adolescentes, dos niños y dos bebés. Todos los personajes son caucásicos, de ojos y tez clara y visten a la moda de la época. Por su parte, durante el relato de la pieza, no se hace una invitación directa a consumir, sino que se muestra a Parque Arauco como un lugar donde toda la familia puede disfrutar y sentirse a gusto. Finalmente, el mensaje es transmitido verbalmente a través de personajes que representan cada segmento de la sociedad, incluso usando modismos correspondientes a cada segmento, como es el caso del joven que usa el "taquilla". Quiere decir que todos están incluidos en Parque Arauco, que es un lugar donde todos pueden estar, es un ambiente familiar. Pretende mostrar, a través de la presencia de todas las edades, que no tiene un segmento dedicado, sino que los invita a todos. En términos generales, se destaca un perfil clásico de cada uno de los segmentos etarios que se presentan, vestuario, modismos, cortes de pelo, etc. La sensación es que a través de todas las personas, todos están de alguna forma representados. Los valores que se promocionan son el optimismo y la felicidad, asociados con una actitud positiva, de disfrute y comunión.

#### **4.2.- Década de los noventa**

De acuerdo a lo observado, las cuatro piezas audiovisuales analizadas que corresponden a la época de los noventa, datan de 1991, 1993 y 1998 respectivamente. La pieza "Pelota" registró 113 visualizaciones, "Navidad" tiene 386, "Pasa el tiempo" tiene 3.233 y "Lolo" tiene 1.110. Ninguna de las piezas supera el minuto de duración.

“Pelota” es una pieza trata de que, al aproximarse el día del niño, se invita a comprar en Parque Arauco los regalos. Se muestra una pelota dando botes, la que después rueda hacia un niño que la recibe. Mientras una voz en off dice que, aunque la vida tiene altos y bajos, hay que comprar un regalo a los niños en su día.



La pelota que se muestra en la pieza tiene varios colores y se presume de un material plástico o goma. El niño que aparece a los pocos segundos recibiendo la pelota tiene entre 4 o 5 años, viste ropa de colores llamativos y es rubio, de piel clara. El fondo donde todo esto transcurre es neutro, de color blanco. Además, no hay música de fondo. En tanto, en la pieza se trata de vincular el bote de la pelota como altos y bajos, apelando a que no importa si está en una buena o mala situación económica, es un deber comprar un regalo para el día del niño, lo que se puede hacer en Parque Arauco. Finalmente, el mensaje que acá se transmite está enfocado en los adultos, pero a través de la imagen de una pelota

botando. Hace un paralelo a "los altos y bajos" que tiene la vida. La pelota termina llegando a un niño pequeño, finalizando con que a pesar de que el panorama pueda ser incierto, hay que preocuparse de los niños en el día del niño. Pretende generar cierta conciencia en los adultos, de que a pesar de todo, los niños tienen que ser atendidos. Se destaca la imagen limpia de la pelota que da botes vinculado con los "botes de la vida" y la sensación que queda es que a pesar de las preocupaciones de los adultos, los niños tienen que ser celebrados. Los valores que acá se observan es el optimismo y la empatía, asociados con la invitación a hacer feliz a los niños.

En tanto, en la pieza "Navidad" se refiere a la celebración de la festividad y la entrega de regalos a los seres queridos. Es un saludo de Parque Arauco en estas fiestas. Se muestran a diversas personas de todas las edades quienes entregan y reciben regalos y decoran el árbol navideño en casa. Al recibir regalos se ven felices muy felices. Todo esto acompañado una música navideña y un saludo de Parque Arauco. Los personajes son adultos mayores, adultos, jóvenes y niños. En esta ocasión, hay más personajes de pelo oscuro. Los colores y los escenarios son inspirados en la Navidad, celebrando en casa, en familia. La música es lenta, pero épica, y tiene una letra en español, cantada por una mujer, que habla sobre la Navidad y cómo se demuestra preocupación y cariño por los seres queridos. Ahora, si bien en esta pieza no se muestra a personas comprando cosas en Parque Arauco, se incita a que, durante la celebración de Navidad, el amor hacia los seres queridos se manifiesta a través de la entrega de regalos.



Finalmente, el mensaje acá es asociar una multiplicidad de imágenes y mensajes de afecto relacionados con la Navidad, acompañas por uno de los tradicionales mensajes de esta época, como lo es "mucho más que comprar". Pretende mostrar que esta festividad es un momento para estar en familia, con los amigos, demostrarse cariño. Destaca diversas situaciones asociadas con la familia, un abuelo con su nieto, los niños y sus padres, entre otros, pero vinculadas con una fecha para compartir el afecto con los seres queridos. La sensación es que Parque Arauco es "catalizador" de esta fecha. Parece estar presente en cosas como los regalos, el árbol de Navidad o la situación con Papa Noel o el Viejo Pascuero. Se promocionan valores como el amor, la fidelidad, la empatía o la caridad, asociadas con estas fechas. al ver la pieza por completo queda la sensación de que se debe comprar regalos en Navidad para mostrar el amor a los seres queridos.



En tanto, la pieza “Pasa el tiempo” muestra la historia de un amor desde niños, que tiene distintos encuentros a través de los años en Parque Arauco, el que lleva tiempo siendo un lugar concurrido por la familia. Relata la historia de dos niños que se cruzan desde 1982 en Parque Arauco en diversas ocasiones a través de los años mientras acompañan a sus padres haciendo compras. Hasta que en 1988 se encuentran otra vez y deciden comenzar una conversación. El escenario de la pieza es situado en Parque Arauco (o es la impresión que deja). Los protagonistas son un niño rubio y de piel clara, y la niña es de pelo castaño oscuro y también de piel clara. Ambos pasan de ser pequeños hasta ser adolescentes jóvenes, que es cuando se hablan. La vestimenta que usan en esta etapa es a la moda de la época. En la pieza no se incita directamente a la compra, sino que se muestra a Parque Arauco como un lugar de encuentro, un lugar al que siempre las personas van. En el fondo, queda la idea de que las personas pueden pasar años yendo de compras al mismo lugar. Finalmente, el mensaje en Pasa el tiempo está centrado en situar a Parque Arauco como un



lugar de encuentro a través de un amor juvenil. Pretende promover esta característica como algo transversal, a pesar de que acá solo se muestre la relación entre dos jóvenes desde que eran muy pequeños. Destaca una serie de encuentros donde ambos se miran, interesados, vinculados con un romance a primera vista. La sensación que queda es que Parque Arauco es un lugar para encontrarse recurrentemente y donde cosas mágicas pueden pasar. Los valores que se promocionan acá son la felicidad, la perseverancia y la paciencia, asociadas al enamoramiento y a la espera de ambos para el primer encuentro.



Por su parte, en la pieza “Lolo” se habla sobre el intento de conquista de un joven a una mujer mayor que él en un espacio de Parque Arauco. Relata la historia de una mujer atractiva está sola sentada en una banca que se encuentra dentro del Parque Arauco. Un joven de alrededor de 20 años se acerca a hablar con ella para intentar seducirla. Ella le responde sin darle importancia. En eso llega un hombre a buscarla y se la lleva. La mujer

que se muestra es rubia, alta y delgada. Tiene alrededor de 30 años. Viste un vestido negro corto y zapatos de tacón alto. El hombre es visiblemente más joven que ella (alrededor de 10 años) su pelo y piel son claras. Está vestido según la moda de la época. Además, en la pieza no se invita a consumir un producto en particular, no obstante, se intenta mostrar que Parque Arauco es un lugar donde se viven grandes experiencias entre las personas. Finalmente, el mensaje dice que Parque Arauco es un lugar de encuentro, contado a través de la historia de un joven queriendo conquistar a una mujer aparentemente mayor, más seria. Quiere decir que Parque Arauco es un lugar para compartir, encontrarse y vivir experiencias sociales. Pretende generar empatía con el joven, mostrando el intento de conquista que hace el joven, pero que no resulta. A pesar de que no le resulta igual se mantiene alegre. La sensación que produce es Parque Arauco podría ser una plaza al aire libre, un lugar para encontrarse y conocer personas. Los valores que promociona son el optimismo, la felicidad y la perseverancia, estos asociados a la historia del joven y la conquista fallida.

#### **4.3.- Década de los dos mil**

Según lo registrado, las cuatro piezas audiovisuales analizadas que corresponden a la década de los dos mil datan de los años 2003, 2004, 2008 y 2007, respectivamente. La pieza “Alma” registró 180 visualizaciones, “Boulevard” registró 410, “Vampirito” registró 256 y “Alas” registró 133. Ninguna de las piezas supera el minuto de duración.



La pieza “Alma” habla sobre el relato del alma de Parque Arauco destacando situaciones, lugares y acciones cotidianas. La pieza cuenta la historia a través de un narrador que representa supuestamente el “alma” Parque Arauco. A través de una voz en off, el alma pasa por los distintos lugares del centro comercial y relata diversas situaciones o recuerda a quienes suelen ir allí. El escenario que se muestra en la pieza es el Parque Arauco vacío, se recorren distintos lugares del centro comercial y se muestra a algunas personas que trabajan ahí, haciendo labores. En tanto, con respecto al fenómeno del consumo, en la pieza se muestra que Parque Arauco es un lugar que genera gratos recuerdos, donde se pueden vivir experiencias relacionadas con las tiendas, el cine, en el fondo, con acciones relacionadas al consumo. En ningún momento se invita a consumir un producto. En tanto, el mensaje acá lo entrega la voz, que emula como si fuera Parque Arauco quien habla, y las imágenes que muestran los distintos espacios que tiene el edificio. Quiere mostrar que Parque Arauco tiene un alma y que se está comunicando con

nosotros como espectadores. Pretende humanizar y acercar las peculiaridades que tiene el edificio como tal, las personas que ahí trabajan, etc. Las situaciones que acá se destacan están posicionadas para mostrar los espacios que tiene, como el café, las tiendas, el cine, entre otros. La sensación que queda es que es un lugar vivo, humano, cercano, peculiar, conectado con las emociones. Los valores que promueve son la felicidad y la alegría, asociados con el relato y las escenas que se conectan emocionalmente.



En tanto, en la pieza "Boulevard" se presenta el nuevo boulevard del Parque Arauco, donde hay espacios de gastronomía, cultura, y ocio. La pieza va mostrando los distintos locales y espacios del nuevo boulevard del Parque Arauco y las actividades que las personas pueden realizar y/o observar en él. Cierra con una visitante preguntando cuál es la música de este lugar, sonando el "jingle" de Parque Arauco. Se muestra a distintas personas

realizando distintas actividades. La mayoría tiene el pelo rubio, piel y ojos claros, y su vestimenta representa un alto poder adquisitivo. Se pueden ver a los personajes realizando actividades cosmopolitas, culturales, gastronómicas, etc. La música es suave, finalizando con el jingle de Parque Arauco. Con respecto a la forma en que trata el fenómeno del consumo, en la pieza no se incita directamente a consumir algún producto en particular, más bien se muestra el boulevard como un lugar muy interesante de conocer, donde se pueden vivir experiencias con personas y cosas, y acceder a gastronomía, cultura, entre otras cosas. Finalmente, el mensaje en este video es que el boulevard es otro mundo, más sofisticado, más artístico, con mayor riqueza cultural, pero cercano al ya conocido mundo de Parque Arauco. Pretende mostrar el boulevard como una extensión de Parque Arauco. Muestra distintos espacios que están presentes como lo es el café, las flores, la música en vivo, vinculados a estos espacios más sofisticados que se pueden encontrar. No los clásicos espacios de Parque Arauco. La sensación que queda es que este es un lugar nuevo, con el sello ya conocido, pero con nuevas cosas, con sorpresas, sobre todo con una fuerte carga cultural, debido a la música y la riqueza cultural que se muestra. Promueve valores como la felicidad y la sensibilidad, asociadas a la apreciación del arte y los espacios abiertos y sofisticados.

En tanto, en la pieza “Vampirito” se promociona la siguiente venta nocturna de Parque Arauco, donde habrá descuentos y se sorteará un auto Audi A3. Se relata la historia de una pareja de vampiros visita una tienda de ropa de bebé. En eso la mujer coge un atuendo de vampiro y le dice a su pareja que puede ser para cuando ellos tengan un “vampirito”.



El escenario escogido para esta pieza son las tiendas de Parque Arauco. Los dos protagonistas son altos, de pelo negro, pálidos y visten el típico atuendo de vampiro. Se utiliza música de violín, entre oscura y divertida. Asimismo, con respecto a la forma en que se trata el fenómeno del consumo, en la pieza se invita a las personas a visitar Parque Arauco en un horario nocturno, donde habrá descuentos especiales. Además, promocionan el sorteo de un auto entre las personas que participan de la venta nocturna. Finalmente, al ver la pieza por completo, se interpreta que Parque Arauco le otorga un sentido humorístico a la venta nocturna, usando a los personajes vampiros.

Con respecto a la pieza “Alas”, en ella se promociona el siguiente “Santiago Fashion Week”, el que se realizará en Parque Arauco en conjunto con tiendas Ripley. En el relato, se muestra a distintas modelos que desfilan una pasarela con música suave, a algunas se les añade el efecto de alas detrás. Se añaden imágenes surrealistas.



Cierra la pieza anunciando el evento, entradas y fechas. Al ser modelos todas son altas y delgadas. Sus características físicas en cuanto a color de pelo, ojos y piel son variadas. La música es moderna y electrónica. Muchas imágenes surrealistas acompañan la caminata de las modelos, destacando las alas. Con respecto a la forma en que se trata el fenómeno del consumo, a través de las imágenes, se invita a las personas a asistir al Santiago Fashion Week, un evento que emula las grandes pasarelas del mundo, vinculando a Parque Arauco con la moda de alta costura. Este mensaje se concentra en anunciar e invitar al Chile Fashion Week, mostrando imágenes de fantasía, a modelos caminando con

figuras de alas que se pierden en el fondo. Muestra a mujeres caminando por la pasarela, con distintos trajes, vinculándose con la moda que está por venir. Un adelanto. La sensación que produce al verlo es admiración y atracción, generando esa conexión con la fantasía de la moda, con las modelos y las figuras que se pierden en los fondos. La combinación entre las imágenes reales y los fondos de colores y figuras fantásticas. Los valores que acá se promueven son la sensibilidad y la voluntad, asociadas a la apreciación de la moda y las nuevas tendencias.

#### **4.4.- Dos mil diez en adelante**

Según lo registrado, las cuatro piezas audiovisuales analizadas que corresponden a la década del dos mil diez en adelante datan de los años 2012, 2013, y 2017, respectivamente. La pieza “Be Fashion 2012” registró 321 visualizaciones, “Distrito de lujo” registró 981, “Una estrella para mamá” registró 225 y “#SiempreAlgoNuevo” registró 67. La pieza de más larga duración fue “Be Fashion 2012” con 1 minuto y 46 segundos, “Distrito de lujo” y “#SiempreAlgoNuevo” bordean el minuto de duración, mientras que “Una estrella para mamá” dura 30 segundos.





En la pieza “Be Fashion 2012” se promociona el evento de moda más importante del año de Parque Arauco, “Be Fashion!”. La pieza va mostrando en las escenas a las modelos y asistentes del evento. Se ve como todos disfrutan, riendo y teniendo agradables conversaciones dentro en el contexto de “Be Fashion!”. Los personajes principales son modelos, actrices, y personajes importantes de la moda y socialité nacional. El escenario es el evento Be Fashion!, lleno de todas las características del mundo. En tanto, con respecto a la forma en que se trata el fenómeno del consumo en la pieza, se trata de asociar a que Parque Arauco es un lugar donde se puede obtener lo último de la moda nacional e internacional. Be Fashion entrega el mensaje de que Parque Arauco es un lugar donde se puede experimentar un evento de moda del mejor nivel. Quiere mostrar el evento con imágenes en cámara lenta y música moderna, muy inspirada en las pasarelas de las grandes marcas de moda del mundo. Pretende mostrar que en Parque Arauco se puede vivir algo

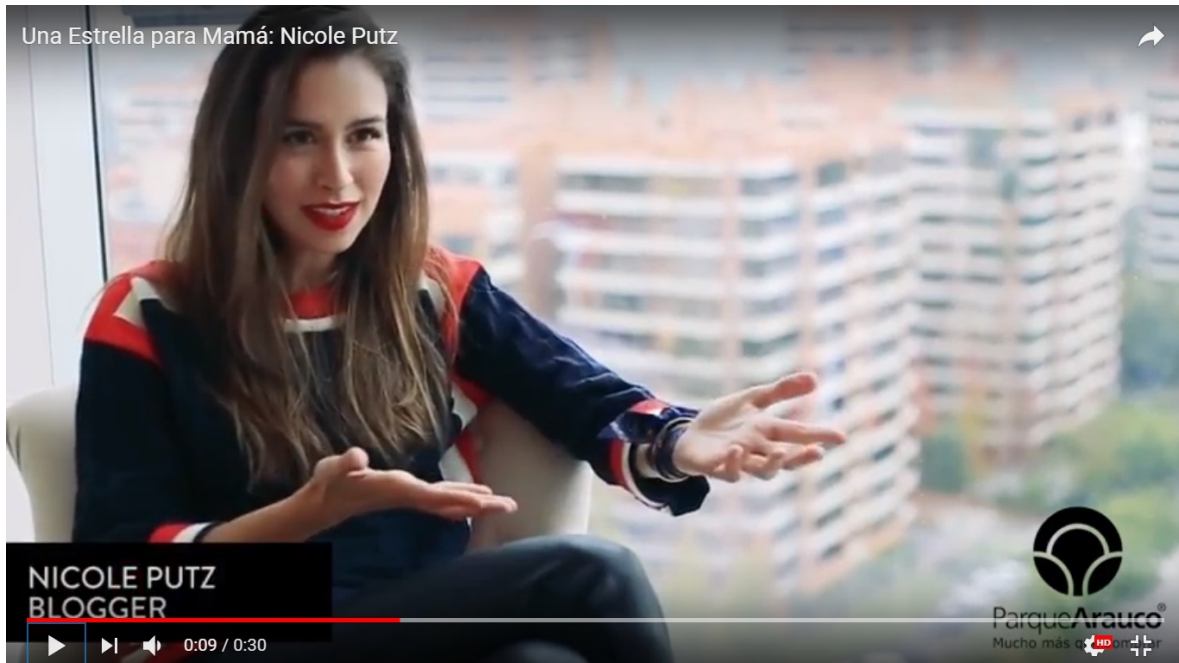
muy cercano a ese tipo de experiencias. Las situaciones que destaca son diversas, los recorridos dentro de las pasarelas, la recepción y fiesta posterior, además de imágenes del público, los jurados y rostros famosos que asistieron a este evento. La sensación que queda es de estar viendo un evento de nivel internacional, algo moderno y fresco, apegado a las últimas tendencias audiovisuales.



En la pieza “Distrito de Lujo” se promociona el nuevo “Distrito de Lujo” de Parque Arauco, una zona donde solo hay marcas de alta costura o de alta gama. La historia muestra a un grupo de aparentemente modelos, los que se dirigen hacia Parque Arauco en lujosas limusinas y vestidos de atuendos elegantes, con vestidos o trajes de terno de alta costura y joyas costosas. Finaliza con el anuncio del “Distrito del lujo”. Los protagonistas de la historia son modelos 4 modelos, 2 hombres y 2 mujeres. Son físicamente atractivos, jóvenes, de estatura alta y contextura delgada. Durante el video, se utilizan imágenes en

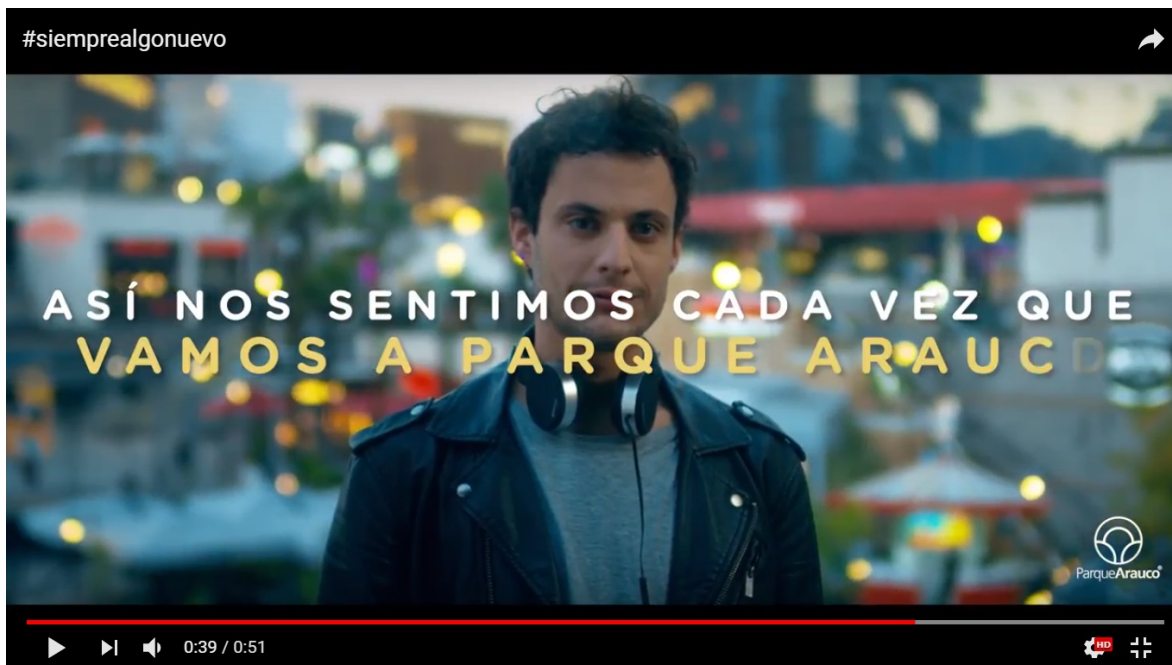
blanco y negro con las de colores. La música e imágenes inspiran sofisticación, lujo, sobriedad, elegancia. En tanto, sobre la forma en que se trata el fenómeno del consumo en la pieza, se quiere mostrar que Parque Arauco es el lugar donde se puede acceder a marcas exclusivas y de lujo. El relato audiovisual llama a experimentar la sofisticación, modernidad, lujo, elegancia, etc. Distrito del lujo es un spot que entrega el mensaje de que en Parque Arauco nace un espacio dedicado al mundo del lujo, de lo caro y exclusivo. Lo hace a través de imágenes que lo representan, como lo son los autos caros, la ropa, los restaurantes, etc. Pretende generar un vínculo con aquella comunidad que piensa que Parque Arauco no es un lugar para adquirir bienes de lujo, es una invitación. Destaca a los personajes en distintos escenarios vinculados con el lujo, el viaje en el auto, la llegada en alfombra roja, los sillones y la champaña. La sensación que queda es de que en Parque Arauco también existe espacio para los amantes del lujo. Los valores que acá se promocionan son la autonomía, felicidad y sensibilidad, asociados con experimentar una vida disfrutando de los bienes de lujo.

En la pieza “Una Estrella Para Mamá”, se promociona e invita a las personas a participar del concurso “Mamá Te Regalo Una Estrella” de Parque Arauco. muestra una entrevista a la famosa bloguera chilena Nicole Putz, quien habla sobre el concurso y preguntando de qué se trata. Nicole Putz es una destacada bloguera de moda, que trabaja con marcas de lujo o de gama media alta. Ella es de estatura media, de piel blanca y pelo castaño.



El escenario es un departamento con colores neutros y las preguntas se muestran textuales. Con respecto a la forma en que se trata el fenómeno del consumo, en la pieza Parque Arauco invita a través de Nicole la oportunidad de inscribir una estrella del universo al nombre de la madre de quien gane el concurso. Parque Arauco se vincula con la causa de reconocer a las madres. Finalmente, el mensaje que acá se transmite es el reconocimiento a las madres. En este caso, a través de esta entrevista con Nicole Putz. Pretende asociar a la relación de la entrevistada y su madre con consejos sobre moda, teniendo en cuenta que Nicole es una blogger de moda. Las situaciones que destaca son las reflexiones de la entrevistada sobre la figura de su madre y los consejos que le dio sobre la moda. La sensación que deja este spot es algo emocional mezclada por imágenes que muestran modernidad, sofisticación, además de mostrar un contexto muy urbano desde las ventanas de un edificio muy alto. Los valores que acá se proyectan son la honestidad y la gratitud,

asociadas con la relación de la entrevistada con su madre. Los valores que promociona son la sensibilidad y la felicidad, asociados a la moda, al estilo y al disfrute de una fiesta.



En la pieza “#SiempreAlgoNuevo” se muestra un Parque Arauco se moderniza y se adapta las nuevas generaciones. Se muestra a distintos personajes disfrutando de cosas nuevas en Parque Arauco. Leyendo un libro, comiendo chocolate, viendo una película, probándose ropa, entre otras. Se muestra a 5 personajes, una mujer adulta mayor, un hombre y una mujer adultos jóvenes, un niño y una niña. Todos están felices disfrutando de una nueva adquisición, o realizando una actividad interesante. En tanto, sobre la forma en que se trata el fenómeno del consumo, en la pieza se muestra que Parque Arauco crece con los tiempos y se adapta a las nuevas generaciones, ofreciéndoles siempre algo nuevo para consumir. Finalmente, el mensaje que acá se transmite es que Parque Arauco es el nexo con las nuevas experiencias. Un nuevo libro, un nuevo disco, una nueva película, una nueva

bicicleta, un nuevo corte de pelo, un nuevo videojuego, etc., son parte de estas nuevas experiencias que gracias a Parque Arauco se pueden disfrutar. Pretende generar un estrecho lazo entre aquellas cosas que podemos adquirir en Parque Arauco y las emociones de descubrir algo nuevo. Destaca a distintos personajes, modernos y diversos, jóvenes, mujeres, niños y adultos. Todos de alguna forma son representados, muy similar al spot Presentación del año 1989. La sensación que produce deja es de que los bienes y servicios son parte muy importante de las nuevas experiencias que determinan la vida. Los valores que acá promociona son la alegría, la felicidad y la gratitud, asociados a estas nuevas experiencias que se pueden adquirir gracias a lo que ofrece Parque Arauco.

## **5.- Discusión y conclusiones**

Luego de analizar los resultados obtenidos, hay varios puntos interesantes sobre los cuales sentar la discusión, sobre todo desde un punto de vista educacional. En primera instancia, se puede evidenciar que las piezas audiovisuales son un claro reflejo del proceso de transformación que ha enfrentado Chile desde los años ochenta y cómo este proceso se ha consolidado como un modelo económico propio a través de los años. Es decir, si miramos las piezas desde los ochenta hasta las actuales, se pueden observar a través de las imágenes, los profundos cambios culturales y económicos que enfrentó el país, donde el consumo de bienes y servicios se posicionó actividad central en la vida de los chilenos. Y este modelo ha madurado y se ha consagrado a través de los años, y los mensajes que emite Parque Arauco a través del tiempo evidencian aquellos cambios.

Es evidente, también, que la gran mayoría de las piezas audiovisuales alojadas en el canal de YouTube son publicidades con foco televisivo, no obstante, en la década del dos mil en adelante, se evidencia contenido con características más asociadas a los nuevos medios, como lo es el trabajo con “rostros conocidos en redes sociales”. Por eso, desde esta misma mirada, a través del análisis de estos contenidos, se puede reflexionar sobre el poder de los medios de comunicación como herramientas que potenciaron la instalación del nuevo modelo de desarrollo económico planificado durante los años ochenta y que es el que rige a Chile hoy. En efecto, los mensajes emitidos por Parque Arauco y sus distintas formas de hablar sobre el consumo, manifiestan su intención en el posicionarlo como un elemento muy importante dentro de la vida de los chilenos. De hecho, si se observan las piezas tanto de los ochenta como de los noventa, casi en todos los mensajes, no se invita directamente a consumir, sino que se asocia al consumo con otro tipo de actividades sociales, tales como pasar un buen tiempo con la familia y los amigos, enamorarse, el Día del Niño, la Navidad, entre otros. Estas actividades bien podrían no estar asociadas al consumo, pero Parque Arauco las vincula a través de sus mensajes en los medios de comunicación.

En este sentido, el canal de YouTube de Parque Arauco puede ser una herramienta de análisis histórico que evidencia los profundos cambios que han enfrentado los chilenos tras la instalación de un nuevo modelo económico centrado en el consumo de bienes y servicios. Dado este escenario, las piezas tienen un tremendo potencial educomunicativo si se analizan en un contexto definido para entender la forma en que se conformó los paradigmas actuales con que las personas entienden las relaciones sociales, el trabajo, la familia, etc.

No obstante, cada década evidencia distintas situaciones en el marco del posicionamiento y consolidación del nuevo modelo de desarrollo económico. Todo esto, teniendo en cuenta de que desde los inicios de la instauración este nuevo modelo, el mall se enmarca en una figura propicia para fomentar la incorporación del consumo como una actividad importante en Chile.

En efecto, al observar las piezas audiovisuales durante los años ochenta, es evidente la tendencia a mostrar de vincular el consumo a las relaciones sociales. En las cuatro piezas analizadas se puede observar un patrón que apunta a la inclusión de todas las personas a Parque Arauco.

Por ejemplo, en la pieza “Escalera mecánica” se muestra a los jóvenes disfrutando de su estadía en Parque Arauco no comprando, sino que, relacionándose, compartiendo entre ellos, conociéndose, enfocados en valores como la amistad y la alegría. Es más, la pieza “Viejo en deportivo” habla más sobre la integración de todos los grupos etarios, tal como se promovía en la década de los ochenta. Además, busca vincular el centro comercial como algo “juvenil” o “a la moda” para los abuelos, quizás enviando el mensaje de que la gente de la tercera edad yendo al mall puede sentirse más joven. Además, se promocionan valores como la alegría y la felicidad.

En tanto, la pieza “El tiempo pasa volando”, integra también al padre que quiere pasar tiempo con su hijo, mostrando que en Parque Arauco también hay juegos mecánicos, donde los niños pueden pasar un buen tiempo. También se refuerza esta idea en la pieza



“Presentación”, donde se ve claramente la idea de la integración de todos los segmentos etarios, niños, jóvenes, adultos, bebés, abuelos. Todos tienen un espacio en Parque Arauco. Todos pueden disfrutar y pasarlo bien.

En el fondo, durante los años ochenta se evidencia claramente la búsqueda por vincular el consumo con las relaciones sociales, centrando los mensajes fuertemente en la integración, no invitando directamente a comprar, sino más bien mostrando de que Parque Arauco era un lugar de encuentro, para la familia, los amigos y todos los grupos etarios.

Por su parte, al observar las piezas audiovisuales durante los años noventa, se evidencia una clara tendencia a posicionar el consumo como parte de las actividades básicas de los chilenos. En efecto, tanto en las piezas “Navidad” como “Pelota”, e incluso “Pasa el tiempo”, destacan por asociar el consumo con las relaciones sociales.

Por ejemplo, se vincula la Navidad directamente con la compra y entrega de regalos como una forma de mostrar el cariño a los seres queridos; o cuando se vincula la celebración del día del niño con la casi “obligación” de festejarlo con regalos (no hay excusa de aquello); mientras que otro de los hitos en las relaciones sociales como podría ser el enamoramiento, Parque Arauco lo asocia con las experiencias que se viven dentro de un centro comercial, como si fuera un lugar que congrega a la familia y a todas las personas. En este sentido, queda en evidencia que Parque Arauco busca transmitir la idea de que el consumo construye relaciones sociales y significados sociales.

En tanto, al observar las piezas audiovisuales de los años dos mil, se evidencian algunos cambios con respecto a los años noventa, no obstante, hay cosas que se asemejan. Por ejemplo, en la pieza “Alma” del año 2003, queda claro que aún Parque Arauco quiere promover que el centro comercial es un lugar donde se tejen las redes sociales de los chilenos. Que es un lugar donde viven experiencias con la familia, amigos, la pareja etc. Es decir, donde la vida se relaciona con el consumo de bienes y servicios.

Por otro lado, la pieza “Boulevard” de 2004, tampoco busca invitar directamente a consumir un producto o productos, sino que muestra este nuevo espacio como un lugar de vivo, lleno de cultura, gastronomía, actividades para los niños, etc. Es decir, aún se trata de enviar mensajes que promueven que en el centro comercial se va a construir y mantener relaciones sociales.

En tanto, las otras dos piezas analizadas que pertenecen a esta época, muestran características un poco distintas. Tanto “Vampirito” como “Alas” entregan mensajes más directamente asociados al consumo de productos. En la primera pieza, se invita a asistir a la venta nocturna de Parque Arauco, mostrando también el sorteo de un auto. De las piezas analizadas, es una de las primeras piezas donde hay una invitación más directa a comprar y no a construir relaciones sociales. Por su parte, “Alas” del 2007, promociona la realización del “Santiago Fashion Week”, actividad que vincula a Parque Arauco con la moda de alta costura. Si bien en esta última pieza no se invita tan directamente al consumo, hay una mayor vinculación con lo global, las últimas tendencias de moda y las marcas más caras. Además, para asistir al evento hay que pagar.

Asimismo, en la década posterior al dos mil diez, Parque Arauco sigue con una tendencia más apegada a la invitación directa al consumo. De hecho, dos de las piezas observadas y que pertenecen a estos últimos años, “Be fashion 2012” y “Distrito de lujo”, asocian al centro comercial con la moda internacional, con la alta costura y las marcas de lujo. De hecho, en “Distrito de lujo” se promociona un espacio destinado sólo a marcas de alta gama. En este sentido, si se observa esta tendencia, se visualiza el cambio de percepción sobre las marcas caras, las que, como señalan los autores, actualmente no compran en función de la presión social, sino que por el placer que se espera obtener de ellas. En base a lo anterior, Parque Arauco se hace parte de este cambio y busca posicionarse como un mall como un importante polo de marcas caras.

En tanto, las otras dos piezas vuelven a inspirarse en temáticas más de antaño, vinculando las relaciones sociales con el consumo. En efecto, al ver la pieza “Una estrella para mamá”, se vincula con la causa de reconocer el valor de las madres en su día. Acá no se invita directamente a consumir, sino que se muestra que Parque Arauco se une a las causas sociales, algo más ligado al concepto de responsabilidad social empresarial. Por otro lado, Parque Arauco se mantiene siempre ligado a las tendencias, por lo que aprovecha a un personaje conocido en internet y televisión, como lo es la bloguera Nicole Putz, para enviar un mensaje mucho más moderno, juvenil, con un fuerte foco en las redes sociales.

Asimismo, en la pieza “#SiempreAlgoNuevo” Parque Arauco se muestra como un lugar global, como un lugar que se ha adaptado a las nuevas tendencias, a los cambios, a las nuevas generaciones. Este es un mensaje que identifica en general la postura de Parque

Arauco, en pocas oportunidades invitando a consumir, sino que mostrándose como un lugar donde se construye tejido social, donde todas las personas pueden disfrutar y pasarlo bien, donde los chilenos pueden disfrutar de la vida. Todo siempre estrechamente vinculado al consumo, pero no se muestra directamente.

Por otro lado, la entretención suele ser un foco clave de los mensajes que busca transmitir Parque Arauco, además de un cierto sentido de incluir o invitar a todos los segmentos. De hecho, en muchos de los videos analizados, son de diversos segmentos etarios los protagonistas. Como una forma de incluir a todos, a toda la familia. Además, otra cosa que tiende a repetirse es el mensaje "mucho más que comprar", aludiendo a todos los escenarios que se muestran, alejados del acto de la compra de un bien o servicio.

Uno de los mensajes que genera tal vez un quiebre en la tónica del estilo de lo que hizo Parque Arauco durante fines de los ochenta, los noventa y la primera década de los dos mil, es #Siemprealgunuevo. Acá se muestra que Parque Arauco es un nexa con las nuevas experiencias, como la compra de un nuevo libro, un nuevo disco, una nueva película, una nueva bicicleta, un nuevo corte de pelo, un nuevo videojuego, etc., son parte de estas nuevas experiencias que gracias a Parque Arauco se pueden disfrutar. A diferencia de Presentación del año 1989, acá se ve más explícito que Parque Arauco es un lugar para comprar y que las compras pueden generar un impacto positivo en las personas. Una nueva experiencia.

Por otro lado, es interesante que los valores que más se promocionen en las piezas sean la alegría, la felicidad, el optimismo, la amistad y el amor, todos aludiendo a relaciones fuertes entre las personas, como la de una pareja, los mejores amigos o la relación entre una hija y su madre. A esto se agrega también la sensibilidad, relacionada puntualmente a la expansión que tuvo Parque Arauco en su oferta cultural y de restaurantes de lujo.

### **5.1.- Parque Arauco y la cultura del consumo**

Como se señaló anteriormente, durante la dictadura chilena comenzó a gestarse un proyecto para la instauración de un nuevo modelo de desarrollo económico, uno donde el consumo de bienes y servicios se posicionó como una actividad muy importante en la vida de las personas. Y bajo este nuevo modelo, Chile se ha definido bajo una estratificación definida por la situación socioeconómica. Esta división permitió categorizar a los chilenos en diversos segmentos y permitió tener una visión más macro, que ha servido para los estudios y el desarrollo de políticas públicas.

En este contexto, es muy común que se generalice sobre los mensajes relacionados con el consumo y su orientación a públicos con un alto poder adquisitivo, es decir a aquellos más aventajados dentro de la distribución socioeconómica. Ahora, en las piezas analizadas, sí parecen apuntar a un público con un cierto poder adquisitivo, no obstante, si bien los personajes presentan rasgos más “europeos” que indígenas o de segmentos más

populares, los personajes no parecen estar vinculados estrechamente a una elite económica o un cierto grupo muy acaudalado. De hecho, durante las primeras décadas analizadas, tanto los ochenta y los noventa, los mensajes son más vinculados a la inclusión, sobre todo en el contexto etario. Entonces, si bien Parque Arauco apunta a un público con poder adquisitivo, ese poder adquisitivo no es el de una elite, sino que abarca un grupo más grande de personas. Es más, recién al terminar la década del dos mil y los inicios del dos mil diez, es cuando se pueden evidenciar piezas audiovisuales que promueven invitación a comprar cosas de “lujo”, las que quizás puedan pagar sólo un grupo más reducido de la población chilena.

En este sentido, como se ha señalado anteriormente, durante los años de desarrollo de este nuevo modelo, en Chile se ha experimentado una generalización del consumo, y éste se ha diversificado y todas las personas han formado parte de este proceso. Por eso, Parque Arauco no se muestra como algo excluyente de los grupos de medianos a bajos ingresos. De hecho, con la masificación del acceso al crédito, cada vez más personas pueden ser parte de ese grupo con poder adquisitivo suficiente para pasar su tiempo en Parque Arauco. Es bajo esta mirada que hay autores que señalan que el consumidor se percibe hoy en día en todos los estratos de la vida social.

Es por eso que, según lo analizado, se evidencia que las piezas audiovisuales apuntan mucho más a integrar el consumo con la vida y las relaciones sociales de las personas. Es por esto que los autores señalan que es importante considerar el uso que se le

da a los bienes y servicios, y cómo se han incorporado a las prácticas cotidianas y los roles que cumplen en ellas.

El consumo es una actividad que a través del tiempo se hizo cotidiana, algo que forma parte del quehacer diario propio de las personas, y han sido ese tipo de mensajes el que fomentó en que el consumo tomara un papel distinto. Los mensajes de Parque Arauco enfrentan a un consumidor como un sujeto activo, no diciéndole qué tiene que comprar, sino que ofrece espacios para que el consumidor elija lo que quiera hacer. Lo desvincula del hecho de comprar, sino más bien vincula el comprar como parte de la vida, de estar con los hijos, la familia, los amigos, etc.

## **5.2.- Parque Arauco en YouTube: una herramienta de estudio para el ámbito de la comunicación y educación**

Luego del análisis realizado, es evidente que, desde el ámbito de la comunicación y educación, es vital poder reflexionar sobre la relación entre este modelo centrado en el consumo y su relación con los nuevos medios de comunicación. En primera instancia, como una forma de entender cómo las vertientes ligadas a promover el consumo se mueven en estos nuevos escenarios, pero en una segunda instancia, para entender cómo el modelo centrado en el consumo ha transformado la sociedad chilena. Además, se hace de vital importancia teniendo en cuenta que los nuevos medios son altamente utilizados por los adolescentes jóvenes, quienes necesitan tener un espíritu crítico frente a los mensajes

transmitidos en las pantallas, las que ven la mayoría de las veces sin un control parental permanente.

Por otro lado, como se señala anteriormente, es importante hacer esta reflexión porque los medios de comunicación juegan un importante rol en hacer que las personas deseen lo que a la industria le interesa que deseen. La publicidad hoy se adapta y se despliega con todas sus fuerzas, y mucha de ella apunta a grupos de adolescentes, sobre todo aquella que se despliega en internet, las redes sociales y los nuevos medios. Esta puede ser recibida sin el criterio necesario para tomar las mejores decisiones.

De hecho, como se señala anteriormente, existe una potente conexión con entre los medios de comunicación y las emociones. Esto genera que las personas creen conexiones importantes con esos contenidos, en este caso con la publicidad que promueve el consumo como una actividad que crea relaciones sociales. Y así como se evidencia en las piezas audiovisuales analizadas, de que Parque Arauco ha ido cambiando su mensaje a través de los años, para adaptarse y tratar de llegar a las nuevas generaciones, para ofrecerles un lugar donde pueden ser felices, obviamente, un lugar donde el consumo es parte fundamental.

En ese sentido, las estéticas publicitarias han jugado un papel fundamental en el mensaje general de Parque Arauco, ya que, como han señalado los autores, se evocan las emociones de la convivencia. En el fondo, las personas se han creado una imagen propia, de la vida y de los demás, fuertemente influenciados por las estéticas publicitarias. Y estas



estéticas son una invitación a que el consumidor forme parte de algo, que se sienta parte, que sienta que la vida es mucho mejor si forma parte de este algo.

Además, esta presencia de las estéticas publicitarias no sólo han sido parte de grupos que se relacionan con una invitación directa con el consumo de bienes y servicios, sino que hasta el arte y las formas culturales se han mercantilizado. De hecho, como señalan los autores, la industria cultural pasó a convertir a los individuos en consumidores.

Por otro lado, a futuro este estudio puede ser un pie para conocer cuál es el impacto de esta observación en los adolescentes y cómo ellos visualizan los videos, y cómo lo relacionan con su contexto social e histórico. Además, este estudio puede dar pie a generar más análisis sobre cómo los medios de comunicación pueden utilizarse para la educación, como una forma de entender los importantes hitos que Chile ha enfrentado durante su historia, como una forma de buscar comprender por qué las personas se relacionan de la forma que lo hacen.

Bajo estas miradas, y como enfatizan los autores, se requiere que la educación formal promueva el análisis de los medios de comunicación, esto para ayudar a que los adolescentes logren dimensionar y tratar de entender la serie de profundos cambios que ha enfrentado el país post dictadura. No sólo en un contexto mediático, de cómo los mercados se mueven dentro de las nuevas formas de medios, buscando formar y mantener grandes grupos de consumidores, sino que también desde un punto de vista social. Éste último quizás el más importante, porque después de lo revisado en esta investigación, estos

profundos cambios que ha enfrentado Chile, y gran parte del mundo que ha alojado este tipo de modelos basados en el consumo, han sido tan radicales que, como se ha señalado anteriormente, han cambiado la forma en que las personas entienden el mundo, los valores, la amistad, la familia y las relaciones sociales. De hecho, como señalan los autores, a través de este modelo, se ha llegado a entender la felicidad como algo instantáneo, como algo que se da aquí, en un segundo.

## 6.- REFERENCIAS

- Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercado (2008). “Grupos Socioeconómicos”. Santiago, Chile.
- Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercado (2015) “Cómo clasificar los Grupos Socioeconómicos en Chile”. Santiago, Chile.
- Bauman, Z. (2007) *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica. México.
- Catalán, C. (2009). Consumo y segmentación: algunas consideraciones conceptuales y empíricas. En: *El arte de clasificar a los chilenos: Enfoques sobre los modelos de estratificación en Chile*. Ediciones Universidad Diego Portales. Santiago, Chile.
- Charmaz, K., (2005). “Grounded theory in the 21st Century”. En *The Sage handbook of qualitative reserach*. California, Estados Unidos. (P.507-535).
- Colicev, A.; O'Connor, P.; y Vinzi, V., (2016). “Is Investing in Social Media Really Worth It? How Brand Actions and User Actions Influence Brand Value”. En *Service Science*, vol. 8 (Nº 2) (pp. 152-168).
- Costa-Sánchez, C., (2014). “El cambio que viene. Audiovisual branded content”. En *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*. Nº 99 (Octubre-enero) (pp. 84-93).
- Costa-Sánchez, C., (2016). “Las Superbrands y social media en Portugal. Análisis de su estrategia de comunicación en Youtube”. En *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, Vol. 7 (Nº 1) (pp. 119-135).
- Dehghani, M.; Niaki, M.; Ramezani, I.; y Sali, R., (2016) “Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers”. En *Computers in Human Behavior*, Vol. 59 (pp. 165-172).
- De Simone, L. (2015). *METALMALL: Espacio urbano y consumo en la ciudad neoliberal chilena*. Colección Estudios Urbanos UC, Ril Editores. Santiago Chile.
- De Simone, L., y Salcedo, R. (2012). *Los malls en Chile. 30 años*. Cámara Chilena de Centros Comerciales. Santiago, Chile.
- Fuchs, C., (2014). “Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time”. En *Time & Society*, vol. 23 (Nº 1) (pp. 97-123).
- Fundación País Digital. (2013). “Uso de internet en Chile: la otra brecha que nos divide”. Santiago, Chile.

- Gómez-Lorenzini, P., Vergara, E., Porath, W. & Labarca, C. (2016). “Publicidad chilena en un proceso de crecimiento económico: aspectos formales, apelaciones textuales y papeles atribuidos a los personajes en la publicidad gráfica del retail a fines de la década de 1990”. En *Palabra Clave*, N°19(1), (p.304-331).
- Instituto Nacional de Estadísticas, (INE). (2014). “Nueva Encuesta Suplementaria de Ingresos”. Santiago, Chile.
- Instituto Nacional de la Juventud. (2015). “Sondeo N°2: Nuevas Tecnologías e Internet”. Santiago, Chile. Ministerio de Desarrollo Social.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.
- Jiménez – Domínguez, B. (2000). “Investigación cualitativa y psicología social crítica. Contra la lógica binaria y la ilusión de la pureza”. En *Investigación cualitativa en Salud*. Recuperado el 17 de octubre de 2007 de: <http://www.cge.edg.mx/revistaudg/rug17/3investigacion.html>
- Juan, S., y Roussos, A. (2010). “El focus groups como técnica de investigación cualitativa”. *Documento de Trabajo*, N° 256, Universidad de Belgrano. Disponible en: [http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt\\_nuevos/256\\_roussos.pdf](http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/256_roussos.pdf)
- Kaiser Family Foundation. (2010). *Generation M2 Media in the Lives of 8 to 18 Year Olds*. California, Estados Unidos.
- Korenich, L.; Lascu, D.; Manrai, L.; y Manrai, A., editado por Moutinho, L; Bigne, E; Manrai, A., (2014). “Social media Past, present, and future”. En *Routledge Companions to the Future of Marketing*, de la serie de libros *Routledge Companions in Business Management and Accounting*, (pp. 234-249).
- Larraín, J (2014) *Identidad Chilena*. LOM ediciones. Santiago, Chile.
- Lavalle, G. y Atarama, T., (2016) “Youtube como herramienta de marketing estratégico para la moda. Análisis del canal oficial What the chic en el 2015”. En *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*. N° 12 (p. 91-108).
- Lipovetsky, G. (2007) *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Anagrama. Barcelona, España.
- López, A. (1998): *La publicidad en televisión*, Caja España, Valladolid, p.11.
- López, M. y Pereira, Ma C. (2001): “Educación, publicidad y consumo. Una mirada a la atractiva campaña publicitaria de un producto poco saludable”. En *Revista Padres y Maestros*. La Coruña. Número 261, junio, pp. 14- 21.

- Martín-Barbero, J. (2001). *Al Sur de la Modernidad: Comunicación, Globalización y Multiculturalidad*. Pittsburgh: IILI Universidad de Pittsburgh.
- McLuhan, M. (1964): *Undertandig media: The Extensions of Man*, Gingko Press, California, Estados Unidos.
- Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. (2015). “Resultados Encuesta Nacional de Acceso y Usos de Internet”, disponible consultado desde [http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/Presentacion\_Final\_Sexta\_Encuesta\_vers\_16102015.pdf]
- Moulián, T. (1999). *El consumo me consume*. LOM Ediciones. Santiago, Chile.
- Patton, M. (2002) *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Sage Publications. California, Estados Unidos.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2002). “Nosotros los chilenos: un desafío cultural”. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2012). “Bienestar subjetivo: el desafío de repensar el desarrollo”. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Salgado, A.C (2007). “Investigación Cualitativa: Diseños, Evaluación del Rigor Metodológico y Retos. En *Liberabit*. Lima, Perú. Vol. 13, n.13, (p.71-78).
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta edición por McGraw-Hill, Interamericana Editores. México D.F.
- Sánchez, M. (2007). “Publicidad y Educación”, en *Creatividad y Publicidad*. Madrid, España.
- San Martín, D. C. (2014). “Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa”. En *Revista electrónica de investigación educativa*, 16(1), (p.104-122).
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo cultura y sociedad*. Amorrortu Editores. Buenos Aires-Madrid.
- Scolari, C. (2015). Educación y Transmedia. Programa IBERTC – Org de Estados Iberoamericanos – OEI. <https://www.youtube.com/watch?v=TPbDUBiEnWA>
- Serdigital. (2010). “Radiografía del Chile digital 2.0”. Santiago, Chile.
- Subsecretaría de Telecomunicaciones, (Subtel). (2015). “Sexta Encuesta Nacional de Accesos, Usos y Usuarios de Internet”. Santiago, Chile.

Subsecretaría de Telecomunicaciones, (Subtel). (2016). “Informe de la VII Encuesta de Accesos, Usos y Usuarios de Internet”. Santiago, Chile. Rescatado el 26/11/2016 de [http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/Informe-VII-Encuesta-de-Acceso-Usos-y-Usuarios-de-Internet\\_VF.pdf](http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/Informe-VII-Encuesta-de-Acceso-Usos-y-Usuarios-de-Internet_VF.pdf)

Tren Digital UC – Microsoft. (2014). “Privacidad y Seguridad en la era 2.0”. Santiago, Chile.

Vergara Leyton, E. (2004). “Identidades culturales y publicidad: los usos de la cultura en la creatividad publicitaria en Chile”. En *Trípodos*, N°15, (p.109-126).

VTR. 2013. “Usos y hábitos de los jóvenes chilenos en redes sociales”. Santiago, Chile.

VTR-Pontificia Universidad Católica de Chile (UC). 2016. “El Mundo Social Digital”. Santiago, Chile.