

UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y HUMANIDADES
ESCUELA DE PERIODISMO

Profesor patrocinante
Sr. Oscar Galindo
Instituto de Lingüística y Literatura

Análisis del tratamiento de la información sobre las nuevas tendencias de la arquitectura chilena en edificios de uso público, a partir de cuatro casos de estudio: Revista "Vivienda y Decoración" de El Mercurio (2000-2003)

Tesis de grado para optar al título de periodista y el grado de Licenciado en comunicación Social

Constanza Pilar Bellido Jara
Loreto Carolina Carmona González
Valdivia-Chile
2005

Para mis padres, Agustín y
Rosita; mi abuela Rosa; mis
hermanos, Consuelo,
Francisco y Carmen Paz; y
Alejandro.

Con cariño,
Constanza

A Sofía, mi madre.

INDICE

I. Introducción	1
II. Planteamiento del problema de investigación	6
2.1 Pregunta de investigación	6
2.2 Objetivo general.....	6
2.3 Objetivos específicos.....	6
2.4 Hipótesis.....	6
III. Marco teórico.....	8
3.1 Capítulo 1: Líneas teóricas de problematización del estudio	8
3.1.1 El discurso como evento comunicativo	8
3.1.2 Intencionalidad de los signos.....	10
3.1.3 El discurso y las ideologías.....	11
3.1.4 La fotografía.....	16
3.1.5 Contexto.....	18
3.1.4 La lectura de textos publicitarios	19
3.2 Capítulo 2: Contextualización de la arquitectura chilena	23
3.2.1 Treinta años de arquitectura chilena.....	23
3.2.2 Los 70, la década de los cambios.....	25
3.2.3 Las Bienales de arquitectura.....	28

3.2.4 Modernismo y postmodernismo	29
3.2.5 Crisis de integración urbana latinoamericanismo.....	33
3.2.6 La atención al caso y la articulación de discursos.....	35
3.2.7 Sevilla 92: el cambio de paradigma.....	37
3.3 Capítulo 3: Caso de estudio: Revista Vivienda y Decoración.....	40
3.3.1 El Mercurio de Santiago.....	40
3.3.2 Vivienda y Decoración: propuesta editorial.....	42
3.3.3 Caracterización de Vivienda y Decoración.....	44
3.3.4 Caracterización de artículos	52
3.3.5 Los géneros periodísticos y el tratamiento de la información	53
3.3.6 Distribución de los contenidos	56
3.3.7 Discursos subyacentes	56
3.3.8 El lector	58
3.3.9 Publicidad en Vivienda y Decoración	60
IV. Metodología	62
4.1 Descripción del diseño de tesis	62
4.1.1 Indagación bibliográfica	62
4.1.2 Contacto personal	63
4.2 Descripción del instrumento utilizado para el procesamiento de la información	64
4.2.1 Análisis sintáctico.....	65
4.2.2 Lectura crítica.....	65

4.2.3 Análisis semántico.....	65
4.2.4 Análisis semiótico social	66
4.3 Descripción de la muestra	68
4.4 Adecuación de métodos a los objetivos de la tesis	69
V. Aplicación análisis de contenido	71
5.1 Sede Institucional Codelco Norte	71
5.1.1 Lectura crítica del artículo	71
5.1.2 Análisis semántico.....	72
5.1.3 Lectura semiótico social (1° unidad)	75
5.1.4 Lectura semiótico social (2° unidad).....	84
5.1.5 Conclusiones parciales	88
5.2 Museo de Artes Visuales de Santiago.....	92
5.2.1 Lectura crítica del artículo	92
5.2.2 Análisis semántico.....	93
5.2.3 Lectura semiótico social (1° unidad)	96
5.2.4 Lectura semiótico social (2° unidad)	101
5.2.5 Conclusiones parciales	103
5.3 Aeropuerto Carriel Sur	106
5.3.1 Lectura crítica del artículos	106
5.3.2 Análisis semántico.....	107
5.3.3 Lectura semiótico social (1° unidad)	109
5.3.4 Lectura semiótico social (2° unidad)	115

5.3.5 Conclusiones parciales	120
5.4 Centro de Estudios Científicos del Sur	122
5.4.1 Lectura crítica del artículos	122
5.4.2 Análisis semántico.....	123
5.4.3 Lectura semiótico social (1° unidad)	125
5.4.4 Lectura semiótico social (2° unidad)	128
5.4.5 Lectura semiótico social (3° unidad).....	132
5.4.6 Conclusiones parciales	136
VI. Conclusiones.....	139
VII. Anexos	142
VII. Bibliografía	

I. INTRODUCCIÓN

La presente tesis, titulada “Análisis del tratamiento de la información sobre las nuevas tendencias de la arquitectura chilena en edificios de uso público, a partir de cuatro casos de estudio: Revista ‘Vivienda y Decoración’ de *El Mercurio* (2000-2002)”, surge de dos observaciones que derivan en una pregunta de orden general.

La primera apreciación se relaciona con el desarrollo local de la disciplina. La arquitectura reciente ha adquirido notoriedad, tanto dentro como fuera del país y los entendidos incluso hablan de un “nuevo tono” de la arquitectura chilena, cuyos orígenes se asocian a los profesionales de la década del 90.

La segunda impresión se vincula al notable incremento, en medios de comunicación masivos, de la presencia de temas relacionados con esta materia - en conjunto con la decoración y el diseño- lo que podría atribuirse a un aumento de interés por parte de los lectores.

Cabe entonces la pregunta ¿cómo asumen los periodistas de “Vivienda y Decoración” –revista que divulga desde hace más de 20 años temáticas relativas a la arquitectura chilena, junto con la decoración, diseño y paisajismo- la tarea de informar sobre esta disciplina?

El periodista, es un observador e investigador de los grandes temas que involucran a la sociedad, atento a las nuevas tendencias con el fin de ponerlas en el tapete público; las ciudades y el paisaje urbano, que congregan a otras muchas disciplinas, son la manifestación física de la cultura. Es en ese punto donde la

arquitectura y el periodismo se encuentran. “Nuestras ciudades no serán mejores si quienes las habitan no las aman, y no las podrán amar si no las comprenden” (Weil 2003: 10), asegura el arquitecto y director de la revista *CA*, Andrés Weil, en una de las editoriales de la publicación. La prensa, por lo tanto, pasa a ser un agente importante en el proceso de crear vínculos entre el ciudadano y su entorno. Poner atención en cómo los medios no especializados se refieren y tratan los temas relativos a la arquitectura chilena, permite hacer un diagnóstico de la actividad periodística en ese sentido, descubrir sus vicios y aciertos. Por eso, entender cómo es la relación del periodista con la arquitectura permitirá aspirar a una eventual profesionalización en esta materia.

Por lo demás, así como la prensa se especializa en áreas tan variadas como la literatura, la música e incluso la gastronomía o la moda, no resulta inadecuado aspirar a que se cultive la arquitectura como un nuevo campo para el desarrollo de la profesión, en formato de reseña, de artículo periodístico y –por qué no- de comentario crítico. Una crítica periodística, entendida “como lugar del conocimiento y la investigación interpretativa de las obras, como anticipatoria de sedes teóricas, y como reflexión de la arquitectura en tanto práctica cultural y social” (Torrent 1996: 32).

A modo de un primer paso, esta investigación se centró en la revista “Vivienda y Decoración” de *El Mercurio*. El tema fue acotado teniendo en cuenta que dicha publicación semanal es de divulgación –es decir, no especializada-, masiva y dirigida a un público heterogéneo, lo que permite apreciar cómo se informa a las personas comunes, que no tienen estudios de arquitectura. Y ése es el público

que interesa, porque son precisamente ellos los que, al sentir la necesidad de conocer su entorno, recurren a los medios para satisfacer su demanda de conocimiento e información.

Además, se decidió delimitar el análisis a los artículos sobre edificios de uso público, obviando proyectos residenciales y otros, en virtud de que estos poseen una mayor repercusión social. Por último, se estableció que el periodo de estudio abarcara la producción arquitectónica más reciente (2000-2003), a fin de observar cuál es el tratamiento periodístico actual, el que frecuentemente se va adaptando a las exigencias de los lectores.

A la hora de seleccionar los casos de estudio, se escogieron cuatro proyectos que debían cumplir con las siguientes características: ser artículos sobre edificios de uso público, proyectados por arquitectos chilenos -o que hayan desarrollado parte de su trayectoria en Chile-; ubicados en distintas zonas del país y destinados a albergar diferentes actividades.

De esta manera, los proyectos que se trabajaron fueron: Edificio Institucional Codelco Norte, localizado en Calama y sede de oficinas de una empresa estatal; Museo de Artes Visuales de Santiago, construcción de iniciativa privada cuya función es ser un espacio para las artes, ubicado en Santiago Centro; Aeropuerto Carriel Sur, en Concepción, edificio construido por el Estado; y, por último, el Centro de Estudios Científicos del Sur, emplazado en la ciudad de Valdivia y que es un fiel representante de la recuperación patrimonial y la coexistencia de diferentes estilos arquitectónicos.

En forma global, el corpus comprende cinco apartados. El primero, Planteamiento del problema de investigación, contiene la pregunta que origina el estudio e identifica objetivos generales y específicos, más la hipótesis de trabajo.

La segunda parte de la tesis, El Marco Teórico, está constituido por tres capítulos. El primero de ellos explica las líneas teóricas de problematización del estudio. Allí se dan a conocer los conceptos y enfoques a partir de los cuales se realizó la investigación. Especial atención recae en la noción del discurso como un *evento comunicativo*, que cuenta con la participación de distintos actores sociales y en el que convergen múltiples modos semióticos, determinados por el contexto y por las intenciones del productor de signos. Se introduce así el término semiótica social o *sociosemiótica*.

El segundo capítulo del Marco Teórico tiene como fin contextualizar la arquitectura chilena contemporánea, profundizar en los hitos y antecedentes que la configuran, así como en la relación que los profesionales han establecido con las corrientes de pensamiento foráneas, abarcando un período de treinta años.

Como otro elemento de contexto, la última etapa del Marco Teórico está dedicada al semanario estudiado. Comienza con una exposición sobre el diario *El Mercurio*, siguiendo con los antecedentes históricos del suplemento "Vivienda y Decoración", el más antiguo del país en su tipo. Finaliza ahondando en las características de la publicación, su línea editorial, temáticas, etc.

El tercer apartado de la investigación expone la Metodología. Allí se da cuenta de los detalles del diseño, de los pasos seguidos en la realización de la tesis, de los instrumentos y procedimientos que se utilizaron -tanto para la recolección como

para el tratamiento de la información-, de la descripción de la muestra y de la adecuación de los métodos a los objetivos del estudio.

En la cuarta sección, se aplica el análisis de contenido a los artículos sobre los proyectos seleccionados. Por último, en la etapa número cinco se exponen las conclusiones finales de la investigación.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Pregunta de investigación

¿Cómo informan los periodistas de “Vivienda y Decoración” las temáticas relacionadas con los nuevos edificios de uso público de la arquitectura chilena?

2.2 Objetivo general

Como objetivo general, la investigación se propone analizar el tratamiento informativo que “Vivienda y Decoración” otorga a los nuevos edificios de uso público de la arquitectura chilena, a partir del análisis de cuatro casos particulares.

2.3 Objetivos específicos

A modo de objetivos específicos, se plantea:

- a) Contextualizar la situación actual de la arquitectura en Chile.
- b) Caracterizar a la revista “Vivienda y Decoración”, perfilando su línea editorial, su público objetivo, las temáticas y formatos periodísticos recurrentes y su metadiscursividad.
- c) Analizar el contenido de cuatro reportajes sobre determinados proyectos, con el propósito de definir el tratamiento que la revista le da a la información.

2.4 Hipótesis

Si bien los estudios exploratorios se caracterizan por no contar con una hipótesis en su etapa inicial, a medida que se fue desarrollando la investigación, surgieron

hipótesis de trabajo: “Vivienda y Decoración” es una revista de divulgación, con algunas características de revista especializada; los diversos artículos publicados poseen una crítica valorativa, explícita e implícita, que siempre es positiva y exenta de polémica; y, por último, el suplemento, por definición y línea editorial, apunta a un receptor con sensibilidad artística, capaz de valorar nuevas propuestas, lo que supone un determinado nivel educacional y social.

III. MARCO TEÓRICO

3.1 Capítulo 1: Líneas Teóricas de Problematización del Estudio

3.1.1 El discurso como evento comunicativo

Una vez señalado que el propósito de este estudio es determinar, a partir de cuatro casos particulares, cuál es el tratamiento informativo que el semanario “Vivienda y Decoración” otorga a los artículos sobre arquitectura chilena contemporánea en edificios de uso público, se hace necesario precisar los enfoques teóricos que definirán la investigación.

El punto de arranque de la presente tesis se encuentra en el sentido otorgado al término discurso, noción que reviste gran complejidad por su alto grado de abstracción. Es así como dicho término puede ser empleado tanto para referir al producto de la comunicación, a un género específico vinculado a un dominio social (*discurso* académico, *discurso* político, etc.), así como a todos los textos o conversaciones de una comunidad o período (*el discurso* de esa comunidad o período), entre muchas otras significaciones (Van Dijk, 1999).

Sin embargo, la acepción que interesa en este estudio es la desarrollada por el lingüista holandés Teun van Dijk: el discurso es un *evento comunicativo*, complejo en sí mismo y sustentado en la interacción de diversos elementos:

... al menos involucra a una cantidad de actores sociales, esencialmente en los roles de hablante/escribiente y oyente/lector (pero también en otros roles como observador y escucha), que intervienen en un acto comunicativo, en una situación específica (tiempo, lugar, circunstancias) y determinado por otras características del contexto (Van Dijk 1999: 246).

El enfoque propuesto por Van Dijk posee un claro componente social, que constituye el *significado extendido* del término. Éste alude al texto¹ o la conversación -al igual que a otros tipos de lenguaje como el corporal, iconográfico, etc.- socialmente desplegados. De esta manera, tanto la producción como la lectura de textos tienen una importancia determinante en el acto comunicativo. El análisis del discurso se concentra, entonces, en la explicación sistemática de las estructuras del texto en sus contextos sociales, tal como se produce, interpreta y utiliza (Van Dijk 1999).

En vista del anterior planteamiento teórico, resulta pertinente reparar en una importante característica del texto, a modo de complemento: la *multimodalidad*. Los autores Gunther Kress, Regina Leite-García y Theo van Leeuwen en su ensayo *Semiótica discursiva* (2000), señalan que en un texto siempre coexiste una vasta gama de modos de representación y comunicación, por lo que no es posible interpretarlo centrando el análisis exclusivamente en la lengua escrita: ésta sólo es uno de los elementos representativos en juego. Esta propiedad se basa en una serie de supuestos:

1) Un conjunto de modos semióticos está siempre involucrado en toda producción o lectura de textos; 2) Cada modo tiene sus potencialidades específicas de representación y comunicación, producidas culturalmente, pero inherentes a cada modo; 3) Es preciso comprender la manera de leer estos textos como textos coherentes en sí mismos (Kress, Leite-García y Van Leeuwen, 2000: 374).

En consecuencia, el análisis debe concentrarse en cada modo semiótico en particular, en sus posibles combinaciones y en su valoración en relación a los

¹ Texto o conversación en el lenguaje oral, se refiere a la abstracción de la dimensión verbal del acto comunicativo oral o escrito de un evento comunicativo (Van Dijk, 1999).

factores culturales que determinan los mensajes. Esta práctica se denomina *semiótica social*, que se plantea a partir de una nueva manera de caracterizar a los signos: éstos son intencionales (Kress, Leite-García y Van Leeuwen 2000).

El estudio multimodal supone, también, que el lector es capaz de comprender la totalidad de la significación expuesta, aun cuando la diagramación de las páginas de un periódico, por ejemplo, segmente los diversos mensajes mediante recursos gráficos. Se propone así una nueva unidad de mensaje: la unidad de dos páginas de una publicación.

Incluso si una de las carillas contiene al artículo y la otra publicidad, “los lectores pondrán las significaciones del texto visual en conjunción con el texto escrito y producirán por sí mismos una lectura relativamente coherente, aún cuando esta actividad no llegue a ser para ellos enteramente consciente” (Kress, Leite-García y Van Leeuwen 2000: 392).

3.1.2 Intencionalidad de los signos

Para realizar un correcto estudio del discurso, que haga énfasis en las formas de significación como actividad social, se debe introducir una nueva variable. Además de considerar al concepto como un evento en el que participan diversos actores, determinado por un contexto y por la multiplicidad de modos semióticos en juego, se debe, necesariamente, atender los intereses del productor de signos.

Esta concepción parte de un supuesto que marca la diferencia entre la semiótica social y la disciplina en su forma convencional: “Los *intereses* de quien produce

los signos llevan a *una relación motivada entre significado y significante* y, por lo tanto, a signos motivados” (Kress, Leite-García y Van Leeuwen 2000: 375).

Esta teoría, que se opone al clásico postulado de la semiótica saussureana -que da cuenta de la arbitrariedad de los signos-, repara en que el productor de signos siempre intenta generar la mejor representación de lo que quiere significar, por lo que “el *interés* del que hace signos está directamente cifrado en los medios formales de representación y comunicación” (Kress, Leite-García y Van Leeuwen 2000: 375). El discurso pasa, entonces, a ser pieza clave en la socialización ideológica.

3.1.3 El discurso y las ideologías

Las ideologías son definidas como “representaciones sociales compartidas que tienen funciones sociales específicas para los grupos” (Van Dijk 243: 1999) o como una visión del mundo común para muchos parlantes y en el límite de la sociedad; un aspecto del sistema semántico global y, en consecuencia, una de las posibles maneras de dar forma al mundo (Eco 1999).

Estas porciones de realidad segmentada se expresan y reproducen, tanto explícita como implícitamente, a nivel general por medio de la interacción social y particularmente a través del discurso. Es así como éste reviste especial importancia en la adquisición, el intercambio, la modificación o confirmación de creencias ideológicas (Van Dijk 1999).

El discurso permite que los actores sociales formulen conclusiones generales basadas en varias experiencias y observaciones; puede describir acontecimientos pasados y futuros; puede describir y prescribir, y puede describir acciones y creencias en cualquier nivel de especificidad y generalidad (Van Dijk 1999: 245).

Umberto Eco (1999) advierte que las experiencias particulares (residuos extrasemióticos), al socializarse y estructurarse semióticamente, pasan a formar parte del sistema semántico global. Estas visiones del mundo, una vez que dejan de ser de dominio particular, pueden ser descritas por el lenguaje, como elementos de la ideología como cultura.

Van Dijk (1999) señala una serie de estructuras constitutivas del discurso que, a su juicio, siempre revelan o exhiben mensajes ideológicos.

Sintaxis

La sintaxis, entendida como la relación entre signos de un mismo sistema, constituye una de las expresiones observables del texto –al igual que otras como la morfología y el sonido- denominadas comúnmente estructura superficial del discurso². La observación de las distintas posiciones que adquieren las estructuras de cláusulas y oraciones en un texto, puede revelar significados y otras funciones semánticas y pragmáticas subyacentes (Van Dijk 1999).

Esta variación indica “implicaciones y presuposiciones que están íntimamente relacionadas con lo que los usuarios del lenguaje debieran o no saber y, por lo

² Pese a que tradicionalmente estas estructuras reciben el nombre de “materiales”, hay que tener presente que éstas constituyen estructuras abstractas o mentales asignadas a las diversas propiedades fonológicas, auditivas o físicas de la comunicación (Van Dijk 1999).

tanto, con las funciones discursivas ideológicas de exponer u ocultar información” (Van Dijk 1999: 256).

Semántica

Resulta sumamente apropiado recurrir a la semántica -disciplina que se ocupa de los procesos de significación- al momento de indagar en estructuras y estrategias de comunicación en busca de significados más complejos (Van Dijk 1999). Para un análisis semántico del discurso es necesario considerar varios aspectos:

- El cómo se lleva a cabo el proceso de significación es la base de un estudio del contenido de la comunicación. Sobre los significados, Van Dijk establece que, más que propiedades abstractas de las palabras, son “el tipo de cosas que los usuarios del lenguaje *asignan* a cada expresión en procesos de *interpretación* o *comprensión*” (1999:258). Son, por ende, resultado de la selección de una serie de modelos mentales sobre acontecimientos –relacionados también con el contexto del usuario-, a los que se recurre para desarrollar el proceso de interpretación; modelos que incluyen opiniones con bases ideológicas (Van Dijk 1999).

- Los significantes denotan un significado, pero al mismo tiempo, el destinatario añade uno o varios significados connotativos, que introducen nuevas atribuciones de valor a un signo. “Por lo general, un destinatario recurre a su patrimonio de conocimientos, a su propia visión parcial del mundo para elegir los subcódigos que han de converger en el mensaje” (Eco 1999: 157).

Esto explica las distintas valoraciones que se le atribuyen a un mensaje que comunica la expansión de alguna ciudad mediante la urbanización de áreas rurales aledañas, a modo de ejemplo: para algunos este mensaje, y el término urbanización en particular, se valorará en forma positiva, pues connotará progreso; para otros receptores del mismo mensaje, en cambio, connotará pérdida de áreas verdes o la pérdida de la identidad del lugar, lo que inducirá a valorar negativamente el mensaje.

- Otro aspecto de la semántica es la coherencia -propiedad que hace de un conjunto de oraciones o proposiciones un discurso- local y global. Entre las condiciones de coherencia que un discurso debe satisfacer, se encuentran las relaciones condicionales entre los hechos denotados por esas oraciones y las relaciones funcionales entre proposiciones, indicativo de coherencia local. Por otra parte, los tópicos o macroestructuras semánticas, que reducen semánticamente las proposiciones en modelos de acontecimiento, señalan coherencia global (Van Dijk 1999).

- Las ideologías pueden ser presentadas a través de los significados de modo explícito -para acentuar intencionalmente propiedades negativas o positivas- o de manera implícita, que puede cumplir con el mismo fin, pero a base de significados presupuestos (Van Dijk 1999).

Las estructuras semánticas o aspectos de los significados comparten las propiedades de ser contextuales y situados, es decir, dependen de las interpretaciones de los usuarios del lenguaje y del contexto social y cultural en el que se llevan a cabo los procesos de comunicación. Dependen exclusivamente de los modelos mentales de los participantes de un acto comunicativo y, por lo tanto, contienen opiniones con contenidos ideológicos.

Estructuras esquemáticas

Los textos se estructuran globalmente en una superestructura, que esquematiza cierta cantidad de categorías inherentes a cada género:

Las historias, las crónicas, las conversaciones, los discursos de las reuniones y los artículos académicos, entre muchos otros géneros, están organizados por esquemas convencionales que definen el orden y la posición jerárquica de esas categorías (así como las macroestructuras semánticas o tópicos que definen el 'contenido' de estas categorías) (Van Dijk 1999: 262).

Esta forma global del texto constituye una sintaxis del discurso, la que, al igual que la sintaxis de oraciones, presenta la posibilidad de codificar posiciones ideológicas (Van Dijk 1999). "Como sucede con todas las estructuras formales del discurso, estos esquemas pueden indicar importancia, relevancia o prominencia" (Van Dijk 1999: 262).

Recursos gráficos

Son un componente destacado del texto y poseen funciones cognitivas, sociales e ideológicas. En el plano cognitivo, pueden concentrar el interés y la atención del lector durante la comprensión para indicar qué aspectos del texto resultan más

importantes. Socialmente, tienen una extensa área de asociaciones, incluyendo organizaciones y estilos subculturales, que se demuestra en los diferentes tipos de discursos visuales, incluyendo las fotografías. Y, en cuanto a la expresión de ideologías, se pueden enfatizar características positivas o negativas de determinados grupos (Van Dijk 1999). “Por medio de imágenes, fotos, ubicación del texto, diseño de la página, tipografía, color y otras propiedades gráficas, se puede, entonces, manipular los significados y los modelos mentales e, indirectamente, las opiniones ideológicas implícitas en ellos” (Van Dijk 1999: 255).

3.1.4 La fotografía

Aún cuando se señala que los mensajes visuales presentan la dificultad de ser indeterminados, por el hecho de precisar de interpretaciones (Van Dijk 1999), las imágenes son parte esencial del discurso. Es uno de los modos semióticos de representación que convergen en un texto y, por lo tanto, posee la misma importancia que el discurso verbal.

Es más, la fotografía periodística es constitutiva de los medios impresos desde 1880, cuando el diario neoyorquino *Daily Herald* la incorpora por primera vez como elemento intrínseco (Canga Laregui 1994). En la actualidad, la imagen en prensa diaria cumple funciones informativas, documentales, simbólicas, ilustrativas, estéticas y de entretenimiento (Canga Laregui 1994: 118).

En cuanto a su estructura, ésta dista de ser aislada, pues mantiene, como mínimo, comunicación con otra estructura, que es el texto, en forma de titular, pie o artículo (Barthes 1992). Ambas estructuras son el soporte de la totalidad de la información;

las dos concurren, pero, al estar formadas por unidades heterogéneas, pueden mezclarse: en una (el texto), la sustancia del mensaje está constituida por palabras; en la otra (la fotografía), por líneas, superficies, tonos (Barthes 1992).

Los íconos en la imagen fotográfica

Según Charles S. Peirce, se le asigna el nombre de íconos a aquellos “signos que originariamente tienen cierta semejanza con el objeto a que se refieren” (cit. en Eco 1999: 189). En la misma línea, Charles Morris asegura que un signo icónico es el que posee alguna de las cualidades del objeto representado, es decir, es el que tiene “las propiedades de sus denotados” (cit. Eco 1999:190).

Sin embargo, ante estas definiciones de la semiótica clásica, Umberto Eco realiza una precisión:

Los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado, sino que reproducen algunas condiciones de la percepción común, basándose en códigos perceptivos normales y seleccionando los estímulos que –con exclusión de otros- permiten construir una estructura perceptiva que –fundado en códigos de experiencia adquirida- tenga el mismo “significado” que el de la experiencia real denotada por el signo icónico (Eco 1999:192).

De esta manera, la fotografía en su condición puramente denotativa y como analogía del objeto, o de la porción de realidad representada –lo que le daría características de objetiva- no deja de ser un mito, pues existe una alta probabilidad de que la imagen fotográfica pueda llegar a desencadenar una serie de significados connotados (Barthes 1992).

Esta connotación no sería fácil ni captable de inmediato en el nivel propio del mensaje (se trata, en cierto modo, de una connotación invisible a la vez que activa, clara a la vez que implícita), pero sí es posible inferirla a partir de ciertos fenómenos que tienen lugar en el nivel de producción y la recepción del mensaje: por una parte una fotografía de prensa es un objeto trabajado, escogido, compuesto, elaborado, tratado de acuerdo con unas normas profesionales, estéticas o ideológicas que constituyen otros tantos factores de connotación; por otra parte, esa misma fotografía no solamente se percibe, se recibe, sino que se lee (Barthes 1992:15).

3.1.5 Contexto

El término alude a todas las propiedades del entorno del discurso. El autor Teun van Dijk (1999) lo define como “el conjunto estructurado de todas las propiedades de una situación social que son posiblemente pertinentes para la producción, estructuras, interpretación y funciones del texto y la conversación” (Van Dijk 1999: 266).

Estas estructuras ejemplifican características de acontecimientos y grupos sociales, las que exhiben intereses ideológicamente importantes, tales como identidad, objetivos, normas de grupo y relaciones intergrupales, entre otras (Van Dijk 1999).

Aún así, no existe una relación directa entre las propiedades contextuales y el discurso, por ser éstas relevantes sólo para los usuarios del lenguaje. Su capacidad para influir en el discurso radica, entonces, en las formas en que éstos son construidos de manera subjetiva (Van Dijk 1999).

Por lo tanto, no es el contexto el que incide en la manera en que se desarrolla el texto o la conversación, sino más bien los *modelos de contexto*, que se encuentran almacenados en la memoria episódica de los hablantes y que “representan cómo los participantes de un evento comunicativo ven, interpretan y

representan mentalmente las propiedades de la situación social que ahora son relevantes para ellos” (Van Dijk 1999: 267).

Esta naturaleza subjetiva de los modelos de contexto, en cuanto a que son construcciones de tipo mental, los hace singulares y dinámicos; lo que determina los discursos y la participación de los hablantes en un acto comunicativo no son ciertas características específicas de ellos ni de las situaciones sociales, sino la percepción que estos participantes tengan de ellos mismos y de la situación en desarrollo (Van Dijk 1999).

3.1.6 La lectura de textos publicitarios

Para lograr un primer acercamiento al fenómeno de la publicidad, cuya presencia en los medios es fundamental para el financiamiento de cualquier proyecto comunicacional, caben algunas definiciones. El autor Antonio Ferraz Martínez (2000) adopta un enfoque múltiple y señala las diversas interpretaciones emanadas del término. En primer lugar, asegura que la publicidad es una institución social destinada a fomentar el consumo a través de los medios de comunicación masivos, en el marco de lo que llama *sociedad de consumo*. También explica el fenómeno como una técnica comercial, derivada del marketing, que se caracteriza por su sentido unidireccional. Para completar esta aproximación múltiple, el autor da cuenta de la publicidad como una industria cultural, que integra en la mentalidad del hombre contemporáneo –a través de valores de carácter simbólico- estereotipos o imágenes de marca, es decir, las representaciones con las que se busca asociar a los bienes anunciados. De esta

manera, concluye Ferraz Martínez, “la publicidad no sólo difunde, sino que también conforma los valores sociales de la ideología y ‘mitología’ de nuestro tiempo (Ferraz Martínez 2000: 10).

Por su parte, el autor Luis Sánchez Corral (1997) hace hincapié en el carácter semiótico de la publicidad, enfoque pertinente para los propósitos de este estudio. Desde esta perspectiva, describe el fenómeno como una “práctica significativa” (Sánchez Corral 1997:17), donde el texto publicitario es considerado un objeto semiótico que requiere de un espacio en el que se sitúa un sujeto enunciador (emisor) y un sujeto enunciatario (receptor), aún cuando la presencia de este último sea simulada (Sánchez Corral 1997). Por tanto, los enunciados publicitarios son “unidades de lengua en uso”, que surgen de la necesidad de promocionar un producto o servicio en un mercado saturado.

Por tanto, el discurso publicitario posee las características de cualquier acto discursivo: cuenta con la participación de una serie de actores sociales, en roles diversos, y en un determinado contexto histórico y conjuga signos de naturaleza disímil, o distintos modos semióticos, especialmente icónicos, iconográficos y lingüísticos. Su particularidad radica en que es originado y motivado por la actividad comercial, por lo que la imagen y la palabra presente en los anuncios están codificadas con fines económicos y sometidas a la productividad de los referentes de esos signos (Sánchez Corral 1997).

En la misma línea, Ferraz Martínez (2000) refuerza el planteamiento anterior:

El acto de comunicación de la publicidad nace movido por el interés económico, o dicho de otra manera, tiene una dimensión pragmática: la persuasión ejercida por el emisor está orientada a influir en la conducta de los receptores. Y sólo teniendo en cuenta esta intención y finalidad es como pueden interpretarse cabalmente –no se trata de una mera descodificación- los mensajes persuasivos que son los anuncios (Ferraz Martínez 2000: 10).

Otra característica inherente al discurso de la publicidad es que funciona en base a simulacros. El sujeto enunciador se dirige a un sujeto enunciatario que, pese a no estar presente físicamente al momento de la enunciación, es un individuo concreto, socialmente bien determinado y definido en términos económicos. Por tanto, el emisor de un aviso debe anticipar su imagen y la imagen que el receptor tiene de sí mismo. Incluso el referente de un anuncio es recreado, pues representa el punto de vista que una persona tiene del bien promocionado y de su contexto (Sánchez Corral 1997). La publicidad, por lo tanto, “configura (...) una representación o simulacro tanto de la realidad histórica del producto como de la realidad contextual que circunda objetivamente al receptor” (Sánchez Corral 1997: 19).

Para sus propósitos, la publicidad en medios escritos se vale de dos recursos o lenguajes: la imagen y la lengua.

Por su acceso inmediato, la imagen desempeña un papel importante en los anuncios, aunque su interpretación no deja de ser compleja. Los mensajes que transmiten los dibujos y fotografías pueden ser icónicos, de tipo denotativo o informativo; o iconográficos, de carácter connotativo, que trascienden el plano de la realidad –la atención recae en los valores asociados- y donde la lectura es analítica (Ferraz Martínez 2000). Cabe destacar que resulta algo inadecuado

referirse a las imágenes como signos estrictamente denotativos, tal como se señaló en el apartado sobre fotografía.

Ferraz Martínez distingue cuatro funciones de la imagen publicitaria:

- Función fáctica: se procura captar la atención del público para establecer contacto con él, a través del uso de elementos de realce tales como la disposición, el enfoque, el color y primeros planos.
- Función apelativa o conativa: se pretende influir sobre los receptores para que compren el producto anunciado. Esta es la principal función de los anuncios publicitarios, aún cuando el interés comercial de los avisadores sea velado.
- Función referencial: la mayoría de las veces, las imágenes representan los productos anunciados.
- Función poética: las imágenes cumplen esta función cuando van más allá de la mera representación y se cargan de connotaciones.

En cuanto al lenguaje publicitario, éste se caracteriza por su naturaleza persuasiva. Al igual que la imagen, también se mueve entre los polos de la denotación y connotación. Hay que considerar, sin embargo, que hoy en día la mayoría de los anuncios apelan a valores sociales, es decir, son connotativos.

En cuanto a las funciones del lenguaje publicitario, Ferraz Martínez (2000) las explica de la siguiente manera:

Se pretende implicar a los receptores en su principal atención (función fáctica) y en su conducta (función apelativa, la dominante). Y aunque los mensajes publicitarios hablan e informan de los productos (función referencial), lo que sobre todo buscan es persuadir al público a través de los valores connotativos y recursos retóricos (función poética) (Ferraz Martínez 2000: 28).

3. 2 Capítulo 2: Contextualización de la arquitectura chilena contemporánea

3.2.1 Treinta años de arquitectura chilena

Varios autores coinciden en que la arquitectura que actualmente se está desarrollando en Chile ha tomado un rumbo interesante, independiente de cánones internacionales, relacionado a la irrupción de una nueva generación de profesionales y a la posición que el país ha adquirido en el mundo.

Esta impresión, que parece percibirse con mayor claridad desde el exterior, ha comenzado a manifestarse a la luz de dos acontecimientos que, según el arquitecto Fernando Pérez Oyarzún (2002) marcan un antes y un después en la producción arquitectónica local: “La atención concitada por el pabellón chileno en la Expo 92 de Sevilla o la coincidencia de obras de la Escuela de Valparaíso en la Ciudad Abierta con la de jóvenes arquitectos en la exposición de la UIA en Barcelona, en 1996, son hitos significativos en la caracterización de una nueva arquitectura que comienza a distinguirse como tal” (Pérez Oyarzún 2002: 28).

Según el autor, este “nuevo tono” que ha adquirido la disciplina no es producto de una homogeneización de actitudes o de sensibilidades, sino de “una coincidencia de intereses y sobre todo una manera peculiar de interpretar tanto el debate arquitectónico internacional como algunas de las corrientes de pensamiento que desde hacía varias décadas habían venido perfilándose en Chile” (Pérez Oyarzún 2002: 28).

El surgimiento de la llamada nueva generación no es un fenómeno aislado; va de la mano de una serie de reformulaciones a nivel de país, en todos los ámbitos,

producto de la instauración de la democracia, en 1990. Es así como, a comienzos del siglo XXI, Chile se define –y es definido- como un país al tiempo periférico y central, con la mirada puesta en Europa, con una nueva savia económica, como un país que mezcla la sustancia local y las formas importadas con naturalidad (Fernández-Galiano 2002; 24). Desde España, el arquitecto Luis Fernández-Galiano (2002: 24) asegura que “como la España tradicionalista y experimental de los años 80, el Chile de esta hora extrae su atractivo de la condición de umbral entre dos mundos, en su tránsito desde el aislamiento involuntario hacia la globalización”.

Respecto de la relación que existe entre arquitectura y sociedad, Patricio Hales (1986), sostiene:

Sabemos, aunque a veces parecemos olvidarlo, que en realidad ‘un modo de habitar es un modo de vivir’ y que en el espacio habitable se materializan valores de grupos humanos reales, concretos: concepciones de vida, aspiraciones individuales y colectivas, relaciones sociales, formas físicas de la idea de grupo, de familia, de individuo, de sociedad y otros. Los valores materializados en el espacio habitable ayudan a formar (o deformar) a los seres humanos que lo habitan (Hales 1986: 33).

A la luz de esta reflexión es que, para definir el momento actual de Chile en esta materia, resulta de suma importancia exponer como elementos de análisis los acontecimientos de orden histórico-político que se han suscitado en el país; además de “comprender cuáles han sido las relaciones y distancias que históricamente se han producido con el debate arquitectónico internacional, qué grado de autonomía o subordinación se produce respecto de éste, y cuánto hay de recepción y elaboración de las ideas de fuera...” (Pérez Oyarzún 2002: 29).

3.2.2 Los 70, la década de cambios

La década del setenta, se vio marcada por importantes sucesos, tanto de contingencia nacional como de la arquitectura propiamente tal. El paso de un gobierno socialista a una dictadura militar trajo consigo el retiro del Estado como promotor de la construcción –actividad que pasó a manos de privados– y el cambio del modelo económico, que generó un incipiente boom a fines de la década. Además, el movimiento moderno internacional entra en crisis y, en Chile, se origina una de las instancias de discusión arquitectónica más importantes a nivel nacional: las Bienales de Arquitectura.

Este abrupto cambio de orden político incidió en todos los ámbitos de la sociedad chilena y, por ende, en la producción cultural. Los valores del nuevo régimen se plasmaron en las obras de la época, tal como lo señala Leonora Reyes (2002), profesora del programa de doctorado en Historia de la Universidad de Chile, en una ponencia publicada en la revista electrónica *Cyber Humanitatis*:

A partir del Golpe de Estado 1973 no sólo se requería justificar la irrupción militar en la vida política civil, sino que debían re-fundarse los valores a los que debía adherirse dado el nuevo momento histórico inaugurado. Atrás quedarían los valores desarrollistas, estatales, comunitarios basados en la larga experiencia asociativa de los grandes sindicatos, confederaciones productivas (...) y de beneficio estatal (Reyes 2002).

Desde el año 20 y con mayor intensidad en la década del 50, el Estado de Chile cumplió un papel histórico en la construcción. Esta tradición del estado-constructor es interrumpida en los inicios de la década del 70. Sobre este punto, el arquitecto Rodrigo Pérez de Arce, en un artículo publicado a propósito de la II Bienal 1979, hace notar que, de haberse realizado la muestra una década antes, se habría

conformado una sección de viviendas, con proyectos y criterios de construcción en un marco de financiamiento restringido, además de presentarse planteamientos sobre la ciudad, de iniciativa estatal (Pérez de Arce 1979: 20).

Sin embargo, la realidad fue otra: de los 14 proyectos de equipamiento expuestos, la mitad correspondía a centros comerciales y tres a caracoles, todos ellos ubicados en barrios de alto poder adquisitivo (Sergio González Espinosa y Jorge González Espinosa 1979). La muestra nacional estaba básicamente orientada a mostrar obras de iniciativa privada, destinadas a satisfacer las necesidades de un grupo social cuantitativamente pequeño. La arquitectura se había transformado en un bien de consumo y el destino de la producción nacional fue el mercado de bienes simbólicos (Pérez de Arce 1979).

Al respecto, el historiador y arquitecto peruano Manuel Cuadra (1991) destaca la gran aceptación que tuvieron hacia fines de la década los edificios reservados a la actividad comercial. Comenzaron a construirse los primeros *malls*, que destinaban gran parte de su superficie a estacionamientos, siguiendo la línea proveniente de EE.UU., y adaptando estos modelos a la escala nacional. “Los ejemplos no llegaron a incluir arquitectura de calidad, el margen de juego se presentaba estrechamente limitado por la imagen de vender. Típicos eran los lenguajes pintorescos (...)” (Cuadra 1991: 43).

Existía en ese entonces la dualidad de que, por un lado, el país contaba con las condiciones económicas para importar materiales, tecnología y modelos de mayor calidad. Y, por otro lado, todos estos beneficios estaban orientados a un sector

reducido de la población. Cuadra (1991) dimensiona cómo esta disparidad incide en el aspecto teórico y académico:

A nivel profesional esta polarización significaba, que por una parte existían Facultades de Arquitectura nacionales que preparaban arquitectos de buen nivel profesional, Facultades que comenzaban a institucionalizar la investigación científica con la meta de orientar la profesión más directamente de acuerdo a las condiciones locales, y por otra el mercado exigía edificios de acuerdo a estándares y modelos importados. Actuar dentro de este mercado significaba para los arquitectos tener un amplio margen de juego material y uno reducido en cuanto a los contenidos de la arquitectura (Cuadra 1991: 42).

Pese al auge en la construcción, la economía seguía siendo inestable, lo que dificultaba la instalación masiva de grandes tiendas, particularmente en la Avda. Providencia, donde el costo de los terrenos era elevado y estaba densamente construida. Surgen así algunas soluciones propias, como el denominado 'caracol, "un conglomerado de boutiques alrededor de una galería helicoidal y un espacio central techado" (Cuadra 1991: 43). Corresponde a un edificio interiorizado, que no se relaciona con el entorno, sin posibilidades de extensión, cuyo diseño está inspirado en el museo Guggenheim de Nueva York diseñado por F. L Wright.

En este contexto, donde el mercado comercial y los grupos políticos que lo articulaban tenían una fuerte presencia en todos los ámbitos del quehacer nacional, los arquitectos, hasta entonces los encargados de "hacer ciudad", dejaron de ser los generadores de discusión de los grandes tópicos de la arquitectura y de insertar a esta disciplina adecuadamente en la realidad urbana (San Martín 1989). "De esta forma los arquitectos que habían contribuido visiblemente en el diseño de sus ciudades en las décadas anteriores, y que fue la

base para el florecimiento del pensamiento arquitectónico, vieron frustrados sus objetivos” (Cuadra 1991: 42).

3.2.3 Las Bienales de arquitectura

Ante la necesidad de abrir un espacio de reflexión, en 1977 el Colegio de Arquitectos de Chile organiza la I Bienal de Arquitectura, cuyo éxito fue aumentando paulatinamente a medida que se desarrollaron los encuentros. Los objetivos perseguidos en esta primera instancia fueron, según el presidente y co-gestor de la Primera Bienal, Cristián Fernández Cox, los siguientes: “1. Constituir una instancia de comunicación y enriquecimiento interno dentro de los arquitectos; 2. Constituir una instancia de comunicación entre la profesión y la comunidad nacional; 3. Constituir una instancia de incentivo profesional a la excelencia” (Fernández Cox 1994:29).

Ya en los años 80, la muestra adquirió protagonismo en el Cono Sur incorporándose varios países de la región, contando con la presencia de destacados profesionales que contribuyeron a consolidar el evento y perpetuarlo hasta hoy. En cuanto a la importancia que la instauración de las bienales tuvo para el desarrollo de la disciplina, Horacio Torrent (2000) asegura:

En otra oportunidad he sostenido que la situación de articulación y autorreferencia de la arquitectura chilena comenzó a forjarse durante los últimos 25 años a partir del panorama desolador de fines de los '70, durante los primeros silencios quebrados por un elemento central: las Bienales de Arquitectura, que abren un espacio de debate y confrontación. A partir de allí se inicia una toma de conciencia sobre el valor de la arquitectura como un lugar del arte necesario para la vida al calor del abandono obligado de la arquitectura como pura práctica social, al calor de la revisión de la invasión de la arquitectura por las ciencias sociales, la tecnología y la política, que habían puesto en crisis su institucionalidad misma (Torrent 2000: 10).

3.2.4 Crisis del modernismo y postmodernismo

Las primeras bienales fue donde se discutió la crisis del modernismo, corriente de pensamiento filosófico que nace en Europa, caracterizado por alzar al ser humano por sobre todas las cosas, situándolo como referente del acontecer: “El mundo deja de ser el orden creado por Dios y pasa a ser ‘naturaleza’, con una lógica propia y autónoma que el sujeto debe controlar. De allí también su confianza e interés en una educación secularizada y autónoma que actúe como agente difusor y trasmisor de la ciencia, la moral y el arte...” (Larraín 1996: 21)

Esta corriente se hizo extensiva a muchas disciplinas, entre ellas a la arquitectura. Siguiendo los lineamientos mencionados, los arquitectos de la modernidad pretendían marcar un hito en la historia de la disciplina y romper los lazos con el pasado. En su ensayo *La Modernidad Apropriadada*, Cristián Fernández Cox sostiene que “(...) el desafío genérico común de la modernidad fue y sigue siendo el mismo: pasar de un orden recibido (los cánones estilísticos) a un orden producido (la nueva arquitectura)” (Fernández Cox 1991: 36).

Fue así como los profesionales se vieron fascinados con el acto creativo, por lo que buscaron la independencia de cualquier referente que pudiera influir en su producción. Con el afán de que sus obras resaltaran en el contexto, los arquitectos de las primeras etapas de la modernidad recurrieron al uso de formas geométricas básicas, nuevos elementos y procesos de construcción, lo que produjo una estandarización de las formas (Ibelings 1998).

En el contexto latinoamericano, la arquitectura moderna hace su aparición en 1920, época en la que muchos profesionales del sector realizaban sus estudios y

prácticas en el viejo continente. Sin embargo, el lenguaje moderno fue adoptado en los países andinos sin tener éstos las características que justificaron su origen en Europa, que experimentaba los requerimientos propios de las sociedades industrializadas. “Se edificaron en nuestros países ejemplos originalmente correspondientes a diferentes momentos y lugares de Europa. Los mejores ejemplos se concentraron en las ciudades más progresistas y particularmente en Santiago de Chile” (Cuadra 1991: 38).

Sin embargo, para el sociólogo mexicano Nestor García Canclini, es el afán renovador del movimiento moderno el que arrastra a la corriente a un estado de crisis, producto de la sensación de inseguridad que empieza a experimentar el individuo frente a los sucesos transitorios y los cambios acelerados. Surgen así, sentimientos caóticos, generados por una alteración de la experiencia vital, por “la persecución de un mejoramiento e innovación incesantes propios de una relación con la naturaleza y la sociedad liberada de toda percepción sagrada de cómo debe ser el mundo” (Larraín 1996:22).

A partir de la década de los setenta, algunos pensadores sostuvieron que la crisis del movimiento era inminente y terminal. Esta condición, hace que varios autores comiencen a plantear a la postmodernidad como un nuevo orden, cualitativamente distinto (Larraín 1996). La idea de que las instituciones de la modernidad estaban agotadas y el surgimiento del postmodernismo como nueva corriente de pensamiento, se transformó en el debate que rondó todas las disciplinas.

En tanto la modernidad planteaba ideas basadas en el progreso, la tecnología, la ciencia positiva y la razón; la postmodernidad, como contrapartida, privilegia la indeterminación, la segmentación, la heterogeneidad y la diferencia. Duda de las verdades absolutas y de las metanarrativas o discursos de aplicación universal, especialmente aquellos que proponen la emancipación humana.

Sin embargo, una de las características principales de la filosofía postmoderna es su tendencia al esencialismo cultural, a un mundo cerrado “puro”, donde cada cultura es diferente a otra, sin una base social común, acentuando la diferencia y la pluralidad. Prima, así, el relativismo y la desconfianza en la razón (Larraín 1996).

Llevando el debate al campo de la arquitectura, fue durante la Europa de la posguerra cuando comienzan a oírse las primeras críticas hacia el movimiento internacional, basadas en el argumento de que éste “había degenerado en un producto anónimo en post del mayor denominador común: visualmente empobrecedor, tecnocrático, a gran escala e indiferente por igual a la gente y al entorno” (Ibelings 1998: 13).

Surgieron así, dos sustanciales objeciones hacia la arquitectura moderna: por un lado, su escasez de facultades para procurar significados relacionados con el sentido del edificio en sí mismo; y, por otro, la falta de memoria. En la década del 70, se expandió la idea de ésta era “plana” e “inexpresiva” (Ibelings 1998).

La llegada a Chile de una posición crítica en torno a la arquitectura moderna se dio con 10 ó 15 años de retraso, a mediados de los 70. Arquitectos jóvenes y estudiantes adoptaron con entusiasmo las nuevas corrientes de pensamiento, esperanzados con la posibilidad de renovar la disciplina, e incluso el rol del arquitecto. El postmodernismo, se introduce con fuerza en la década de los 80, manteniendo a arquitectos y académicos en acalorados debates.

Desde la perspectiva postmoderna, la sensibilidad hacia el contexto y la asimilación de elementos del entorno configuran el derecho de un edificio a existir. Este contextualismo está basado en la idea de que “cada lugar presenta su carácter específico, de acuerdo con la situación geográfica e histórica. Una de las metas de la arquitectura consiste en revelar el espíritu del lugar evidenciando rasgos escondidos del emplazamiento y su historia” (Ibelings 1998).

La irrupción del postmodernismo en el panorama arquitectónico nacional trajo nuevos bríos a la actividad cultural, manifestados en la organización de exposiciones (incluyendo la muestra Bienal) y la creación de publicaciones especializadas. Además, esta nueva forma de concebir la disciplina, permitió a los arquitectos comprender la importancia del discurso teórico y el valor de los proyectos y los dibujos, a la vez que se prestó mayor atención al patrimonio y la enseñanza de la historia (Pérez Oyarzún 2002).

Las anteriores, constituirían las consecuencias positivas de la adopción de la nueva corriente (Pérez Oyarzún 2002). Sin embargo, según el autor, la contraparte “puede encontrarse en el surgimiento de un postmodernismo de manual, tan estilístico como esquemático, que, una vez más, percibió epidérmicamente una

discusión cuyos alcances teóricos quedaban postergados frente a la tentación de explotar una determinada iconografía” (Pérez Oyarzún 2002: 31). Agrega el autor, que esta distorsión de los principios del movimiento aún persiste en cierta arquitectura comercial.

3.2.5 Crisis de integración urbana y latinoamericanismo

Por otra parte, durante los 80 un grupo de profesionales comenzó a denunciar los peligros de una inminente crisis de integración urbana, basados en el argumento de que las ciudades habían perdido la función de promover la integración social, económica y política, tal como lo hacían en el pasado (Gueisse 1986).

Se señalaba que las grandes urbes se habían vuelto eclécticas, privilegiando los elementos escenográficos por sobre la arquitectura, y susceptibles a las modas que imponían un estilo folclórico y pintoresco (San Martín 1989). Como reacción a estos excesos del postmodernismo, se comenzaron a concretar los primeros impulsos hacia una disciplina más académica, identitaria, opuesta a la importación de extranjerismos (San Martín 1991).

Estos intentos se fueron unificando. El 26 de mayo de 1982, el Colegio de Arquitectos patrocinó la primera reunión de lo que posteriormente llegaría a ser el “Taller América”. Es en esta instancia donde un grupo interdisciplinario de profesionales (arquitectos, historiadores, poetas, sociólogos, etc.) hacen formal la discusión sobre la identidad cultural en la arquitectura (Fernández Cox 1989).

En forma paralela, países como Colombia, Argentina y México realizaron encuentros similares que estructuraron en forma definitiva el Movimiento Arquitectónico Latinoamericano. Durante los 80 se establecieron las directrices para una teoría latinoamericanista y se construyeron obras de calidad adecuadas a las realidades culturales y acordes a las posibilidades económicas y tecnológicas del sector (San Martín 1991). En el campo de lo teórico, algunas publicaciones de arquitectos chilenos, como *La otra arquitectura*, de Enrique Brown y *La modernidad apropiada*, de Cristián Fernández Cox, gozaron de una gran repercusión en la región (Hugo Segawa 2002).

Aún cuando el énfasis estaba centrado en la atención a lo local, los arquitectos latinoamericanos se dedicaron a encontrar nuevas posibilidades y ejercicios para la actividad profesional:

Es precisamente el abandono de este tipo de preocupaciones por la identidad y por la historia - entendida como recuperación excesiva y frecuentemente esquemática del pasado- lo que caracteriza a lo más interesante de la producción arquitectónica reciente en Chile, que se afirma precisamente a partir de la superación de una cierta imageniería posmoderna (Pérez Oyarzún 2002: 32).

Se entiende que, aún con la mirada vuelta hacia lo que sucede al interior, el proceso de búsqueda de un camino propio no se abstrae del acontecer

internacional y de la globalización¹, término que comenzó a incorporarse durante la década de los 80 y que se instaura definitivamente en los 90. Respecto al concepto de identidad, Fernández Cox (1996) asegura que, más que un listado de cualidades a encontrar, es una condición que tiene que ver con la relación que un grupo humano establece con su propia realidad.

Si la relación es buena (verídica), si el grupo humano acepta su realidad, actúa desde ella y para ella, enfrentando sus inconvenientes con realismo y sacando partido de sus potencialidades, decimos que dicho grupo goza de una identidad sana. Si al contrario, la relación es mala (enajenada), si el sujeto histórico evade su realidad, no acepta lo que es, fingiendo ser lo que no es, decimos que ese grupo humano sufre de una identidad enferma (Fernández Cox 1996: 35).

De esta manera, se observa que este concepto no resulta antagónico a la globalización, sino que depende de cómo los individuos se enfrenten a ella. Este nuevo contexto del mundo moderno, determina con fuerza el desarrollo de la disciplina y se manifiesta en que muchos de los arquitectos más destacados de la escena mundial realizan sus proyectos en diferentes partes del mundo de forma indistinta (Ibelings 1998). Por otra parte, las distancias se hacen más cortas, lo que facilita el intercambio de ideas y formas surgidas en otras latitudes (Pérez Oyarzún 2002).

1. El proceso de globalización es una tendencia que surge en la Modernidad, en donde el mundo se advierte más interconectado, lo que adquiere implicancias sociales, económicas y culturales. En lo que se refiere al plano social, los fenómenos que eran propios de ciertos lugares se hacen extensivos a otros, originando un nuevo orden espacial y temporal. Cabe destacar, que una dimensión decisiva de este proceso es la existencia del sistema capitalista mundial que necesitaba expandirse para dar cabida a sus productos. Se establece un intercambio universal aplicable a la producción material e intelectual. La globalización cultural se sustenta en el desarrollo tecnológico e industrial, que alcanza a los medios de comunicación de masas, desde la invención

3.2.6 La atención al caso y la articulación de discursos

Pese a la internacionalización de la actividad profesional y de las corrientes de pensamiento, que en apariencia pueden llegar a atentar contra la particularidad de cada proyecto, la arquitectura chilena ha ido adquiriendo cierta madurez al momento de asimilar las inclinaciones foráneas. Los arquitectos nacionales han asumido una nueva forma de enfrentar los encargos, poniendo especial atención en la particularidad de cada caso, más que al seguimiento de un cuerpo o doctrina general, que pueda ser aplicado indistintamente a cada proyecto (Pérez Oyarzún 2002).

“Se trata (...) de una aproximación interpretativa que entiende el caso como un pequeño universo, susceptible de determinadas posibilidades de tratamiento; un universo cuya interpretación se encuentra en el proyecto mismo” (Pérez Oyarzún 2002:33). Esta manera de proyectar, basada en un escepticismo crítico, constituye, según el autor, lo más interesante de la producción arquitectónica actual en Chile.

A este esfuerzo interpretativo, y también producto de él, se suma la capacidad de algunos arquitectos de articular discursos que, dando cuenta de las operaciones arquitectónicas de un proyecto, resulten autónomos. Esto marca una diferencia con generaciones anteriores que, por el hecho de seguir determinados principios, no tenían necesidad de formularlos.

de la imprenta, surge una expansión universal que impulsa los procesos de globalización y que afecta a las regiones (Larraín 1986)

Surgen así, profesionales dedicados a la actividad editorial, como Enrique Brown o Rodrigo Pérez de Arce y otros que con una presencia crítica en los medios de comunicación, como Felipe Assadi, Mathias Klotz o Cristián Undurraga (Pérez Oyarzún 2002). Estos dos planos (atención interpretativa al caso y capacidad de articular un discurso fundamentado), constituyen, para Pérez Oyarzún, la fuente de muchos de los más interesantes proyectos del Chile contemporáneo.

3.2.7 Sevilla 92: el cambio de paradigma

Por su parte, el arquitecto argentino y docente de la Universidad Católica de Chile, Horacio Torrent, destaca otro hecho fundacional de la arquitectura actual –al que también alude Pérez Oyarzún y otros autores- que constituiría el primer hito del, a su juicio, verdadero cambio de paradigma que experimenta la arquitectura local. Se refiere a la construcción del pabellón de Chile para la Exposición de Sevilla 92. “El pabellón pudo constituirse en signo del paso de las certezas a una nueva esperanza proyectual. Inauguraba, en efecto, la posibilidad de una forma diferente de concebir la arquitectura” (Torrent 2000: 8).

La obra incorporaba algunos aspectos tradicionales del país, productos y aspiraciones por demostrar los cambios que estaban ocurriendo tan lejos del lugar donde se erigía, por lo que se concebía como un proyecto emblemático.

Chile intentaba diferenciarse del resto de Latinoamérica y, como plantea el sociólogo Tomás Moulian (1997), “blanquear” su imagen para debutar en el escenario mundial y hacer gala de su recién adquirida democracia.

Uno de los elementos de la muestra chilena que mayor impacto provocó entre los más de 50 millones de visitantes de la Expo fue el iceberg traído desde los mares antárticos.

El témpano se transformó en un ícono: la escultura del “blanqueo”. Aparte de connotar la metamorfosis del país, podía ser una perfecta mimesis de países escandinavos, reconocidos por su desarrollo y eficiencia tecnológica. “El iceberg representaba el estreno en sociedad del Chile Nuevo, limpiado, sanitizado, purificado por la larga travesía del mar. En el iceberg no había huella alguna de sangre, de desaparecidos. No estaba ni la sombra de Pinochet. Era como si Chile acabara de nacer” (Moulian 1997:35).

A partir de ese momento, se produce un replanteamiento de nación, que se extiende a la forma de hacer arquitectura. Al referirse a este suceso, Torrent manifiesta que la disciplina en Chile, está en condiciones de ser autorreferente y abstraerse del panorama arquitectónico internacional, para autosustentarse y diferenciarse. “La arquitectura que se realiza en esta tierra del fin del mundo ha asumido una cierta personalidad y posición propia para aportar a los problemas más genéricos de la arquitectura como disciplina” (Torrent 2000: 10).

El cambio de paradigma al que se refiere Torrent, se habría originado gracias a la conjugación de algunas condiciones que se estaban dando en el país, como la transformación del ejercicio profesional, el incremento de la construcción relacionada con la inversión privada, el retorno a la democracia experimentado a principios de los 90 y el posicionamiento del país en el exterior (Torrent 2000).

Se habría logrado consolidar una arquitectura de calidad, impulsada por un sector reducido de profesionales, en parte como reacción a “la falta de compromiso que manifestaba la arquitectura del eclecticismo chileno en la construcción del paisaje cultural” (Torrent 2000: 11).

Para concluir, cabe la observación de Pérez Oyarzún, quien destaca que, si bien la arquitectura chilena no ha sido merecedora del Mies van de Rohe de Arquitectura Latinoamericana, en las versiones realizadas en 1998 y 2000, sí ha tenido nueve nominaciones, más que países como México y Brasil (Pérez Oyarzún 2002).

3.3 Capítulo 3:

Caso de Estudio: revista “Vivienda y Decoración”

3.3.1 El Mercurio de Santiago

El Mercurio de Santiago nace el 1 junio de 1900, cuando el tradicional diario *El Mercurio de Valparaíso* se extiende a la capital por una decisión administrativa, orientada a brindar noticias más oportunas al centro político del país. De esta manera, se suplió el inconveniente de que las últimas informaciones llegaban a Santiago con una jornada de retraso producto de las distancias. El periódico hace su aparición con características de vespertino, a modo de evitar la competencia con el matutino *El Ferrocarril* que se distribuía en ese entonces en la capital.

En cuanto al rotativo porteño, comienza a circular el 12 de septiembre de 1827 en Valparaíso, ciudad que constituía el centro comercial de Chile, y llegó erigirse como el medio escrito más importante del país. Fue fundado por Pedro Felix Vicuña, quien tuvo como socio al tipógrafo norteamericano Thomas Wells.

El Mercurio de Valparaíso cambia en diferentes oportunidades de propietarios, siendo adquirido en 1880 por Agustín Edwards Ross, creador de las directrices del periódico. Al morir en 1897, Edwards Ross lega la empresa periodística en partes iguales a sus tres hijos varones -Agustín, Carlos y Raúl- con la expresa recomendación en su testamento de “seguir las líneas de conductas tradicionales del diario, de alejamiento de las luchas políticas enconadas, de constante servicio a la cultura y al progreso nacional y, sobre todo, con el ánimo de que sea *El*

Mercurio un órgano adecuado para servir de moderador de las extremas pasiones cívicas que dividen a los hombres” (Rivera y Rojos 2000 :84-5).

En el mismo sentido, *El Mercurio* de Santiago señalaba en su primera editorial la orientación inicial del proyecto: “Conocida es ya, hasta ser tradicional, la respetuosa y tranquila actitud de *El Mercurio* para discutir con serenidad inalterable las más graves materias del orden político, económico, administrativo o internacional, sin salir de los límites de la moderación, por más que en algunos casos tocara a rebato el fervor de la pasión patriótica.¹”.

Actualmente, el medio mantiene una línea editorial “conservadora y favorable a las actividades y sectores asociados al empresariado y la economía de mercado” (Hernández y Fuentes cit Rivera y Rojos 2000:86).

Pertenece a la empresa periodística El Mercurio S.A.P. y su editor responsable es Juan Pablo Illanes, redactor de editoriales desde 1980. Cabe indicar que el consorcio está compuesto por 17 diarios, de los cuales solamente *El Mercurio*, *Las Últimas Noticias* y *La Segunda* son editados en Santiago, siendo los dos primeros de circulación nacional y el último de distribución en la zona central de Chile. Los medios restantes, en tanto, son publicados en las diferentes regiones del país.

En cuanto a formato, *El Mercurio* es estándar, de distribución nacional y su tiraje oscila entre los 53 mil y los 70 mil ejemplares, aproximadamente (Krohne 2002). Su público objetivo pertenece al segmento de mercado ABC1, más especializado (Rivera y Rojos 2000: 83).

¹ Texto extraído de la primera editorial de *El Mercurio* de Santiago, con fecha 1 de junio de 1900.

3.3.2 “Vivienda y Decoración”: propuesta editorial²

“Vivienda y Decoración”, semanario que circula los sábados junto a *El Mercurio*, surge con el fin de cubrir las nuevas tendencias derivadas de las áreas del diseño, arquitectura, decoración, patrimonio y jardinería, provenientes tanto de Chile como del extranjero. Estos frentes son abordados por su novedad y propuesta estética.

Al igual que lo sucedido con otras publicaciones del diario, lo que comenzó como una simple sección ha llegado a convertirse en un importante suplemento inserto con carácter de revista. Al hacer un recorrido histórico se advierte que en una primera instancia la revista se llamó “Vivienda y Diseño” -14 de marzo 1981- y que conformaba el cuerpo “D” de *El Mercurio*. Contaba con 10 páginas y las temáticas eran “Patrimonio”, “Arquitectura” y “Jardín”.

Con el tiempo, el cuerpo “D” fue adquiriendo relevancia y se optó por convertirlo en la revista “Vivienda y Decoración”, el 18 de junio de 1983. Aquel día uno de los llamados de portada del cuerpo “A” titulaba: “Hoy nuevo suplemento con ideas y soluciones para dar ambiente y hacer más grato el hogar”. A su vez, el naciente semanario se presentaba como: “Ingenio de sobra en 60 mts²”.

Durante sus 20 años de vigencia, la revista “Vivienda y Decoración” ha tenido tres editoras: Gloria Urgelles Villar, Aura Barrenechea D. y Paula Véliz García, a cargo de la revista desde 1995 hasta la fecha. Además, entre sus avisadores se

² La información utilizada para la redacción de los apartados 3.3.2 y 3.3.3 fue facilitada por Paula Véliz, editora de Vivienda y Decoración, mediante comunicación personal, 31 de agosto 2003.

cuentan, principalmente, las empresas inmobiliarias, que han encontrado en la revista un espacio adecuado para promocionar sus proyectos.

La revista, que hoy cuenta con más de 120 páginas, ha cambiado numerosas veces de diseño y formato, siempre con el propósito de responder adecuadamente al sostenido aumento de avisadores. Entre las modificaciones más apreciables, se destaca la del 20 de mayo de 1995, oportunidad en la que se replantearon el logotipo y la tipografía de título.

El 15 de septiembre del 2001, en tanto, *El Mercurio* debutó con un rediseño que implicó una estandarización en sus cuerpos y revistas. Pero no fue sino hasta el 10 mayo del 2003 que se implementó el proyecto actual de “Vivienda y Decoración”, surgido a partir de los requerimientos del Área Comercial de *El Mercurio*.

La más notoria de las modificaciones fue el cambio de encuadernación de la revista, que pasó de lomo redondo corcheteado, a lomo cuadrado. Se aprovechó la oportunidad para hacer un relanzamiento de la publicación, que incluyó novedades editoriales, más allá de las innovaciones de carácter formal. Se plantearon tres objetivos: actualizar los contenidos de la revista; rescatar la opinión de los lectores, en el sentido de contar con más secciones prácticas y de servicio; realizar un ordenamiento en el diseño gráfico, para tener una estética más despejada.

Pese a todas las alteraciones, se mantuvo lo fundamental del semanario: la propuesta de decoración que se hace número a número. Esta se presenta tanto

en el tema de portada como en las distintas construcciones que se muestran semanalmente.

3.3.3 Caracterización de “Vivienda y Decoración”

El suplemento, abocado a la arquitectura, la decoración y la estética, se ha consolidado como una de las principales revistas dentro de su género. Y esta afirmación no ignora la existencia de importantes referentes como las publicaciones *ARQ* o *Revista DE ARQUITECTURA*; sólo establece que las anteriores no son comparables con el suplemento mercuriano.

Para comprender a cabalidad la naturaleza y la dinámica del medio estudiado, hay que señalar que éste se enmarca dentro del *Periodismo especializado*, modalidad que es definida por el docente de la Universidad Complutense de Madrid, José Luis Martínez Albertos, como:

Se canaliza este periodismo a través de los diarios de información general, dentro de secciones tipificadas por su alto grado de especialización. Se dirige, por lo tanto, a un público teóricamente tan amplio como puede ser la audiencia global de cada periódico. Trata los temas con mentalidad propia de una verdadera información de actualidad y con un estilo genéricamente periodístico, basado en los métodos propios de lo que se entiende por vulgarización (Marínez Albertos 2001: 276).

Agrega que el Periodismo especializado incluye temáticas tan diversas como las ciencias, la economía, la vivienda y la urbanización, y su principal fin es “desarrollar cierto tipo de divulgación entre lectores no especializados” (Marínez Albertos 2001: 276).

El autor opone este concepto al de Prensa especializada, referido a aquellas publicaciones de amplia periodicidad, dirigidas a un cerrado grupo de profesionales o investigadores, que se encargan de comunicar “informaciones de trabajo”, cuyos temas no están en función de la actualidad y que no siempre son escritos por periodistas (Martínez Albertos 2001:275).

Como ya se mencionó, “Vivienda y Decoración” se presenta como una publicación principalmente destinada a la divulgación, aún cuando tiene algunas características de revista especializada. Sin embargo, ésta no llega a constituir un instrumento de intercambio de ideas o teorías en el sentido más riguroso o académico, pues está destinada a un público más amplio.

Clasificación de los contenidos

Dentro de la revista, la información se organiza en diferentes secciones destacadas con recursos gráficos, algunas de las cuales aparecen en forma discontinua. Estos apartados han ido variando a lo largo de la historia del medio y en la actualidad suman cerca de 20, que pueden agruparse de acuerdo a sus contenidos:

Secciones relativas a la arquitectura

“Plano Propio”

Muestra viviendas de reciente construcción, casi siempre ubicadas en el sector oriente de la capital o en algunos balnearios del país (segundas viviendas o casas de descanso), preferentemente de la zona central.

“Arquitectura”

Presenta al lector un proyecto determinado, que puede ser de viviendas, edificios de oficinas, etc. La sección está a cargo de un periodista que describe la obra y que consulta a los arquitectos responsables o a los propietarios para obtener detalles sobre la construcción y los conceptos explorados. En “Vivienda y Decoración” siempre han estado presentes este tipo de temáticas, pero con el nuevo formato se organizaron como una sección.

“Vida de Barrios”

El espacio rescata algún barrio emblemático de Santiago al que se le dedica un reportaje para profundizar en la historia del lugar, las transformaciones que ha sufrido a lo largo del tiempo y sus características, para lo que el periodista consulta a los residentes y a profesionales pertinentes. Los reportajes de “Vida de Barrios” escapan al patrón meramente descriptivo que suele encontrarse en el suplemento.

“Patrimonio”

Esta sección es de aparición esporádica, pero se ha hecho más frecuente a partir de la última reformulación del medio. Existe una intención de reivindicar el pasado arquitectónico nacional, dando cuenta de su relevancia y llegando incluso a denunciar algunas situaciones que atentan en su contra. También se escribe sobre algunos proyectos de restauración de edificios tanto en la capital como en

provincias. Aquí, la voz del periodista se hace más patente con la inclusión de juicios de valor y puntos de vista.

“Interiorismo”

Comenta detalles de la arquitectura interior de tiendas, restaurantes, oficinas, etc. Se describe el lugar, y mediante la consulta a profesionales, se indican los conceptos que han guiado el trabajo, los materiales, las formas más recurrentes, los colores que priman, el mobiliario y la iluminación. Se incorporan datos sobre los productos ofrecidos o las actividades allí desarrolladas. En algunas ocasiones, se incluyen antecedentes de la arquitectura exterior de las construcciones.

Secciones relativas a la decoración

“Buenas Ideas”

Presenta algunos trucos para lograr una decoración más efectiva, soluciones a problemas recurrentes e ideas en general. En un breve texto, acompañado por una fotografía y un croquis, se explica cómo implementar las sugerencias. Además se añade el nombre del profesional que ideó el proyecto y su teléfono.

“Segunda Vida”

Brinda sugerencias sobre nuevos usos para objetos o muebles que ya han perdido su utilidad. Una decoradora, relata el proceso de restauración del artículo, el que queda a la venta en una tienda que es propiedad de la profesional. Esta sección es de reciente aparición.

Secciones relativas al diseño

“Subrayado”

En este espacio se muestran grandes fotografías con diversos exponentes de un mismo objeto, junto a un párrafo introductorio y una reseña con las descripciones, valores y direcciones de las tiendas donde pueden ser adquiridos.

Cabe señalar el alto valor de la mayoría de los artículos escogidos, aún cuando a veces se incluyan una o dos piezas más asequibles.

“Tome Nota”

Expone diferentes artículos con algo en común: su forma, color, utilidad o procedencia, entre otras. Los elementos seleccionados se destacan por la calidad de sus diseños, su uso cotidiano y por ser, en la mayor parte de los casos, de tiendas exclusivas de la capital.

La forma en que se muestran los objetos es similar a “Subrayado”: un párrafo pequeño que sirve de presentación, grandes fotografías y un breve texto con datos sobre dónde comprar los objetos.

“Qué Hay de Nuevo”

Este espacio da a conocer artículos recientemente puestos al mercado y diseñados por importantes profesionales para marcas de renombre. Los objetos expuestos pocas veces pueden ser adquiridos en el país, por lo que sus valores

se presentan en moneda norteamericana y se incluyen las páginas de Internet en donde pueden ser pedidos especialmente.

“Recorrido”

Para realizar esta sección se escoge un tópico determinado (algún material, forma o color) y se recogen artefactos relacionados al tema que pueden encontrarse en tiendas. Al igual que las secciones anteriores, se presentan fotografías, un párrafo de introducción y reseñas con especificaciones.

Secciones relativas al arte

“Pequeño Formato”

Exhibe piezas de arte que cumplen con los siguientes requisitos: de artistas nacionales, tanto emergentes como consolidados, de precios moderados y de formato pequeño. Las obras seleccionadas, generalmente, se encasillan dentro de la llamada pintura decorativa.

“Fotosíntesis”

Está destinada a difundir la trayectoria de fotógrafos nacionales. En ella, el artista visual Juan Domingo Marinello escoge a un fotógrafo, publica una de sus obras y comenta aspectos de su carrera y vida, junto con proporcionar algunas claves para comprender su arte.

“Noticias y Actualidad”

Esta sección funciona a modo de agenda cultural e informa sobre las actividades más relevantes de la semana, con sus respectivas fechas y lugares de realización. Generalmente se difunden exposiciones y talleres tanto en Santiago como en regiones.

Secciones relativas al urbanismo

“Post Data”

En la última página de “Vivienda y Decoración”, el arquitecto Felipe Assadi entrega al lector una breve, pero certera reflexión sobre la ciudad, destacando la permanente relación que los habitantes establecen con el paisaje urbano. El profesional realza algunos aspectos de la ciudad, cuestiona otros y hace un llamado de atención a arquitectos, ciudadanos y autoridades para planificar una urbe más coherente y habitable.

Secciones relativas al paisajismo y jardín

Desde sus inicios, “Vivienda y Decoración” ha dedicado sus páginas finales a estas materias. El tema adquirió tal protagonismo que, junto con la última actualización de la revista, “Jardín” se estructuró como un área dentro de la publicación, con un propio sumario y secciones. Éstas se van alternando y son escritas por profesionales, como paisajistas, agrónomos, etc. Además, en cada ejemplar se incorpora un reportaje de tipo periodístico y una entrevista.

Secciones mixtas

Se denominan de esta manera a los espacios cuyos contenidos podrían estar relacionados con cualquiera de las materias divulgadas por “Vivienda y Decoración”. Éstas son:

“Internacional”

Informa sobre decoración, diseño, arquitectura y arte en general en distintos lugares del mundo, preferentemente Europa y Argentina. Para la cobertura de estos temas, el suplemento cuenta con periodistas colaboradores residentes en el extranjero o enviados especiales.

“Entrevista”

Se dialoga con profesionales relacionados con las disciplinas ya mencionadas. Las conversaciones mantienen un carácter informativo, pues se selecciona al entrevistado en función de su oficio y su carrera.

“Destacados”

En cada edición, se escoge a un personaje que esté dando que hablar en cualquiera de las áreas de interés. Se realiza una breve reseña de su carrera, se explican los fundamentos de su trabajo y se presentan sus obras. En la generalidad de los casos, los profesionales escogidos son diseñadores, arquitectos y artistas en general, preferentemente extranjeros.

“Taller por taller”

Este espacio está destinado a mostrar gráficamente el trabajo de talleres tradicionales, en donde se restauran libros, se fabrican muebles a mano o se reparan antigüedades. En definitiva, se destacan labores -relativas a los contenidos de la revista- que están destinadas a desaparecer y ya son poco frecuentes.

Por otra parte, resulta común la publicación de artículos que no se presentan como parte de una sección preestablecida. Sus contenidos son variables y están sujetos a la contingencia y requerimientos de la línea editorial.

3.3.4 Caracterización de los artículos

Para la realización de los diferentes artículos y secciones, el suplemento cuenta con un *staff* de periodistas y con un grupo de profesionales afines a las temáticas difundidas, que reciben el nombre de colaboradores. Si se analizan los artículos desde esta perspectiva, se observan diferencias sustanciales en la forma de abordar y tratar la información.

En el caso de los textos escritos por profesionales de las comunicaciones, se aprecian más descriptivos. La ausencia del periodista en el relato informativo se hace más obvia en los artículos relacionados con la arquitectura, en donde la narración carece de juicios de valor, o proposiciones que guíen al lector. Incluso

existe temor de usar adjetivos calificativos o palabras que revistan de alguna intención al relato.

Por ejemplo, al observar el texto de la sección “Plano propio” del ejemplar N°358, se aprecia que en el relato se emplearon adjetivos calificativos escasos y ambiguos, tales como “contemporáneo”, “grande”, “agradable”, “holgada” y “ordenada”, para referirse a diferentes espacios de la casa. En tanto, en la misma sección del ejemplar N°366, se utilizaron calificativos similares, como “contemporánea”, “interesante”, “limpio” y “profundo”.

Por el contrario, la mayoría de los textos redactados por expertos en las distintas materias sí presentan juicios que orientan al lector y que estimulan su espíritu crítico. Columnas como “Post Data”, escrita por el arquitecto Felipe Assadi, lleva consigo una importante carga reflexiva e información de *background* que enriquece el texto y sitúa los hechos narrados, facilitando su comprensión y proyección.

3.3.5 Los géneros periodísticos y el tratamiento de la información

Los textos presentes en “Vivienda y Decoración” se inscriben dentro de estructuras estilísticas, denominadas formatos, que a su vez pertenecen a determinados géneros periodísticos. Estos se establecen según los índices de objetividad-subjetividad³ (Muller 1990) dominante en el relato.

³ Se grafica este criterio mediante un eje, uno de cuyos extremos representa la objetividad –en donde se ubicaría el género informativo- y en el otro la subjetividad –correspondiente al género de opinión-. En medio del eje, figura un género intermedio, el interpretativo. De esta manera, para Muller un género periodístico es una “agrupación de estructuras informativas cuyo grado de objetividad-subjetividad se mantiene en un rango homogéneo” (Muller 1990: 29).

Al precisar qué géneros están presentes en el semanario y en qué formatos se estructura la información de “Vivienda y Decoración”, se obtiene un claro indicativo de la profundidad y tratamiento de los contenidos entregados al lector.

De acuerdo a la revisión de los ejemplares, se detecta el predominio del género informativo, el que “gira en torno a la comunicación de hechos. Dentro del continuo se ubica en el polo de la objetividad, pues la presentación de los acontecimientos está separada de la opinión o juicio que ellos le merecen al periodista. Respecto de su finalidad, ésta es informar” (Muller 1990: 33).

En “Vivienda y Decoración”, uno de los formatos más comunes es el reportaje objetivo o informativo, que de acuerdo a la concepción de Martínez Albertos (2001: 51) se trata de un relato “libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modelo y redactado preferentemente en *estilo directo*”.

Es posible ubicar dentro de este formato a las secciones “Plano Propio”, “Arquitectura”, “Interiorismo”, “Internacional” y “Destacados”. Además se presentan habitualmente reportajes libres, es decir, informaciones que no se encasillan dentro de alguna sección, pero que se estructuran en forma de reportajes informativos.

En estos casos, las particularidades más destacables son que tratan de relatos anónimos (en cuanto a la ausencia de la narración del periodista), expositivos y que incorporan citas de expertos en las materias investigadas. De igual modo, “Vivienda y Decoración” incluye entrevistas informativas en sus secciones

“Entrevista” y “Entrevista Jardín”; además de la noticia, información básica y escasamente desarrollada, presente en la sección “Noticias y Actualidad”.

Por otra parte, el género de opinión, que permite la comunicación de puntos de vista y entre cuyas finalidades está “concitar (...) reflexión de unos determinados juicios y opiniones” (Muller 1993: 33), también se despliega en el suplemento investigado en las secciones “Post Data” y “Fotosíntesis”. Estos espacios son trabajados a modo de columnas de opinión.

Por último, el reportaje interpretativo, que se caracteriza por contextualizar la información, emitir juicios valorativos objetivos, filtrar la agenda informativa y visualizar las posibles proyecciones de los acontecimientos, se desarrolla en la revista a través de secciones como “Vida de Barrio” y “Patrimonio”. Sin embargo, esta presencia es menor.

Hay otros segmentos que no pueden inscribirse dentro de un género periodístico, pues corresponden a reportajes gráficos. Son espacios destinados a la exhibición fotográfica de objetos, que se acompañan de breves reseñas en las que se hacen especificaciones de los diversos elementos. Dentro de esta categoría caben los apartados “Recorrido”, “Tome Nota”, “Pequeño Formato”, “Subrayado” y “Qué Hay de Nuevo”.

Asimismo, se presenta una serie de textos no periodísticos, en donde la gráfica también juega un papel importante, escritos por profesionales como decoradores, agrónomos, paisajistas, etc. En ellos se desarrollan brevemente informaciones de distintas áreas, y son textos especializados. Se trata de las secciones “Buenas

Ideas” y “Segunda Vida”. La definición incluye también a la gran mayoría de los segmentos del área “Jardín”.

3.3.6 Distribución de los contenidos

Al observar los últimos tres años de la publicación se aprecia cómo se han ido priorizando algunos contenidos por sobre otros. Un ejemplo de ello es lo que ha sucedido con el área destinada a la arquitectura después de la última reformulación del suplemento.

En cuatro ejemplares tomados al azar, correspondientes a los años 2002 y 2003 – estos últimos anteriores a mayo- se cuentan 71 páginas, de un total de 348, y 150, de 418, respectivamente, con informaciones relativas a dicha actividad. Las cifras contrastan con las 61 páginas, de un total de 374, incluidas en el nuevo formato.

Por el contrario, las temáticas concernientes a decoración, diseño, jardín y paisajismo han experimentado un gran incremento.

Otra forma de caer en cuenta de la intención de “Vivienda y Decoración” de potenciar ciertas áreas es observando qué temas se destacan en el sumario, o índice, de la revista. Éstas, en un gran número de casos, corresponden a las secciones destinadas a la exhibición de artículos y a la decoración. “Plano Propio” es otra de los apartados que frecuentemente sale en portada o en el sumario.

3.3.7 Discursos subyacentes

Detrás de cada medio de comunicación hay una línea editorial, que reúne el conjunto de valores que guían el trabajo periodístico. Es decir, existen ideologías y

nociones de mundo que se manifiestan en los contenidos y se permean a los lectores.

Desde este prisma, es posible afirmar que “Vivienda y Decoración” confiere estatus a la disciplina. Como ejemplo, cabe destacar que al momento de hablar de arquitectura de calidad, en el caso de viviendas, sólo se distingue y se informa sobre edificaciones ubicadas en el sector Oriente de Santiago, en zonas de reciente construcción, alejadas del radio urbano, o en conocidos balnearios.

La arquitectura, el diseño, la decoración y el arte en general se trabajan como un objeto de consumo. Para avalar dicha afirmación cabe señalar que en la sección “Noticias y Actualidad” la agenda cultural presentada contempla actividades solamente en la zona centro (en donde se encuentran varios museos y universidades) y el sector oriente de Santiago, además de las regiones.

La publicación pasa a ser un catálogo de arquitectura, es pobre en la discusión, reflexión y diálogo con sus lectores, salvo el muy buen intento de algunos de sus colaboradores.

Por otra parte, la revista de los sábados se plantea a sí misma como un medio vanguardista y atento a las últimas tendencias internacionales, cuestión que se deduce de la permanente inclusión de artículos que hablan sobre departamento de “jóvenes matrimonios”.

Sin embargo, no se refiere a viviendas unipersonales o compartidas por parejas y profesionales solteros. Se manifiesta así, la concepción de la habitación como un espacio de desarrollo familiar.

3.3.8 El lector

Como ya se ha consignado en este capítulo, “Vivienda y Decoración” está dirigida a los lectores de *El Mercurio*, que corresponden al 62,8% del estrato con más ingresos (ABC1), por lo que capta el 56,6% de la inversión publicitaria destinada a diarios nacionales (Krohne 2002). Estos antecedentes son útiles a la hora de elaborar un perfil del público objetivo de la revista.

El nivel socioeconómico puede leerse también en el valor de los objetos mostrados en las secciones de diseño, en los sectores en donde se ubican los proyectos comentados -sobre todo en el caso de las viviendas- y en los anuncios publicitarios. Se supone un lector con un buen nivel de educación, con cierto gusto por las artes y conocimientos al respecto.

Por otra parte, se advierte una inclinación hacia el público femenino. En un artículo titulado “Esto es Arquitectura”, publicado en el portal de Internet Sepiensa.cl, un autor, que sólo se identifica con sus iniciales, ilustra la situación de la siguiente manera:

(Vivienda y Decoración) primeramente, apunta al deseo que, aunque muchos no lo sepan, ha sido la fuente de inspiración de dueñas de casa con “gusto” y, por cierto, dinero: muchos arquitectos han recibido a clientes cargados con esas páginas debajo del brazo deseosos de repetir para su futuro hogar lo que hojearon el último sábado (CGH 2003)

Esta reflexión se complementa con otra serie de observaciones. Para comenzar, se advierte que casi la totalidad de los redactores son mujeres. Los únicos hombres relacionados a “Vivienda y Decoración” son los columnistas arquitectos e ingenieros agrónomos y los reporteros gráficos.

A este hecho hay que agregar que, como ya se ha señalado, las áreas de jardín, decoración y diseño, que comúnmente se asocian a lo femenino, han ido adquiriendo mayor protagonismo a lo largo de la historia de la publicación. Además, se han incorporado varias secciones como “Buenas ideas”, “Jardín propuesta” y “Segunda vida”, en donde se hacen sugerencias para el hogar, tarea que, por tradición, corresponde a las mujeres.

Si se pone atención en la sección “Pequeño formato”, se advierte que gran parte de las pinturas exhibidas son decorativas y hechas por artistas mujeres. Asimismo, en la sección de “Noticias y actualidad”, se observan numerosos anuncios de talleres y cursos destinados al público femenino.

Si bien en la actualidad resulta algo arbitrario considerar que sólo son las mujeres las interesadas en el hogar y el arte, hay que tomar en cuenta de dónde proviene la información. *El Mercurio*, como ya se ha esbozado, es un medio de comunicación conservador, destinado principalmente a lectores mayores de 45 años.

“Vivienda y Decoración”, así como otros suplementos como “El Sábado” y “Revista de Libros” están pensados para captar nuevos sectores de mercado (Cruz 1999). En el caso de “Vivienda y Decoración”, este nuevo nicho comercial está conformado por el público femenino y los jóvenes profesionales, que recién comienzan a formar un hogar.

Sin embargo, también existen otros tipos de públicos a los cuales el semanario pretende llegar: los eventuales compradores de propiedades. Las páginas de “Vivienda y Decoración” contienen numerosos avisos publicitarios de las empresas

inmobiliarias más importantes del país. Este tipo de lectores también son atraídos mediante la frecuente cobertura de nuevos proyectos inmobiliarios, tanto habitacionales como de oficinas.

3.3.9 Publicidad en “Vivienda y Decoración”

En una revista como “Vivienda y Decoración”, la primera intención atribuible a la actividad publicitaria es la de explicar, mediante datos, las distintas características de las viviendas promocionadas. A través de esta información concreta se apela a la razón, factor importante a la hora de comprar un bien inmueble. Sin embargo, la persuasión en avisos de este tipo también pasa por el plano connotativo. Como señala Ferraz Martínez (2000), en muchas ocasiones lo que el público, el lector de un medio expuesto a avisos, desea adquirir no son los bienes en sí, sino los valores simbólicos asociados a ellos.

Es por eso que, como se señaló en el capítulo 3.1.6 (Marco teórico), los avisadores deben adelantarse a las representaciones que el receptor de un anuncio elabora sobre sí mismo y su contexto. Opera, entonces, en base a simulacros de la realidad del producto y de la realidad contextual del destinatario (Sánchez Corral 2000).

Las representaciones exhibidas en los avisos publicitarios de “Vivienda y Decoración”, entonces, dan pistas elocuentes para elaborar un perfil del lector. La arquitecta Romy Hetch, en un artículo denominado *Ni vivienda, ni decoración*, publicado en revista *ARQ*, pone en evidencia y clasifica la naturaleza de los adjetivos de persuasión presente en distintos avisos. Para ello, revisó 10

ejemplares, entre el 20 de octubre y el 22 de diciembre del 2001. Los resultados de este ejercicio, útiles para visualizar “las supuestas aspiraciones” de quienes habitarán las viviendas anunciadas, fueron los siguientes:

Un 17,8% de las publicidades destinadas a los lectores de “Vivienda y Decoración”, como potenciales compradores de bienes, apelaba a la “calidad y la excelencia”; el 11,1% al concepto de “oportunidad”; el 8,7% aludía a la “ubicación ideal”; el 6,7% explotaba la idea de “interacción”; el 5,5%, la de “lo que siempre esperó”; el 5,4% se refería a la “diferencia y exclusividad”; un 4,1% a “modos o estilos de vida”; un 3,6% al “alcance de la perfección”; un 3,5% a la “tranquilidad”; un 3,3% al concepto de “éxito”; un 2,9% al “tamaño deseable”; el 2,6% al “cambio”. Mientras, el 11% de los anuncios no se enmarcaba dentro de las categorías señaladas (Hetch 2000: 8-11).

Toda esta suma de técnicas de persuasión, permiten afirmar que, en el caso de los avisos publicitarios de departamentos y conjuntos inmobiliarios, se entremezclan valores de uso con otros de carácter simbólico.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Descripción del diseño de tesis

La presente investigación es de tipo exploratorio. Se denomina así a aquellos estudios realizados a partir de escasa documentación, de tipo cualitativo y que no cuentan con una hipótesis clara en su etapa inicial. Sin embargo, lo esencial es su carácter provisional, ya que son la base para formular investigaciones de naturaleza más sistemática.

Como instrumento, se utiliza el análisis de contenido, definido como una “técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff 1990: 28).

Cabe distinguir que el análisis no incluye sólo “...buena parte de la metodología de análisis textual, sino también aquellas que abordan cualquier otra forma no verbal de la expresividad humana” (Navarro y Díaz 1995).

4.1.1 Indagación bibliográfica

La mayor parte de los datos utilizados se recolectaron vía revisión bibliográfica. La consulta a textos y publicaciones seriadas se realizó con el fin de dar sustento teórico al estudio, tanto en el campo de las comunicaciones como en de la arquitectura, y para reunir información de *background*, que sirviera de orientación, especialmente en las etapas iniciales.

La indagación bibliográfica se llevó a cabo en tres frentes. El primero, dice relación con la revisión de textos de estudio y ensayos de diversos autores, relacionados al área de las comunicaciones y a la arquitectura.

El segundo, se refiere a la revisión de revistas especializadas nacionales, en la búsqueda de información sobre arquitectura chilena contemporánea. Para ello, se consultaron publicaciones desde 1970 –las más antiguas- hasta la fecha, incluyendo además una revista española. Estas fuentes se utilizaron a lo largo de toda la tesis, en los capítulos que aluden a la disciplina.

Tanto los libros como las publicaciones seriadas fueron examinados previa búsqueda en los siguientes bancos de datos: catálogos de la Universidad Austral, de la Pontificia Universidad Católica de Chile (campus Lo Contador) y de la Biblioteca Nacional.

Por último, se revisó cierta cantidad de ejemplares de “Vivienda y Decoración” (80 aproximadamente) editados en el periodo de estudio (2000-2003). Los antecedentes extraídos de esta actividad cumplieron tres funciones: obtener información de *background*, a fin de plantear los lineamientos de la investigación; seleccionar cuatro artículos para ser analizados; y elaborar la caracterización del medio estudiado.

4.1.2 Contacto personal

En primera instancia, se estableció contacto telefónico con la editora de la revista, Paula Véliz. La comunicación, posteriormente, se llevó a cabo vía correo electrónico. Se le realizaron algunas preguntas relativas a los orígenes de

“Vivienda y Decoración”, a las necesidades informativas que se pretendió satisfacer con su puesta en circulación, al perfil de la publicación en cuanto a tratamiento de las temáticas y públicos objetivos, y, finalmente, se le consultó acerca de la evolución experimentada por el semanario a lo largo de los años que lleva editándose.

La periodista realizó su propia recolección de los datos, los cuales dio a conocer en un documento enviado el 31 de agosto 2003 por correo electrónico. La información fue utilizada en la elaboración del Capítulo 3.3, incluido en el Marco Teórico, en sus apartados 3.3.2 y 3.3.3, los que fueron debidamente atribuidos.

4.2 Descripción del instrumento utilizado para el procesamiento de la información

Como ya se mencionó en la descripción del diseño, el instrumento que se empleó para tratar la información fue el análisis de contenido, que se formuló de acuerdo a uno de los supuestos más contundentes de la llamada *semiótica social*: todos los modos semióticos revelan motivaciones y efectos que son sociales e ideológicos (Kress, Leite-García y Van Leeuwen 2000).

Según lo fundamentado en el Marco Teórico, este estudio se centró en cada uno de los modos de representación que concurren en el discurso, así como en sus interrelaciones en un contexto determinado. Se analizó, por lo tanto, el lenguaje verbal expresado en el texto periodístico y publicitario, además del lenguaje visual e iconográfico, manifestado en los recursos gráficos y fotografías.

Es importante destacar que las unidades de análisis están conformadas por las páginas que contienen los artículos a revisar, y que se consideraron a las páginas enfrentadas (izquierda y derecha) como un solo mensaje. Esto, debido a que se espera que el lector comprenda la totalidad de la significación expuesta, a través de una lectura multimodal del texto. A la luz de todos los supuestos anteriores, el análisis diseñado se aplicó en cuatro dimensiones o etapas.

4.2.1 Análisis sintáctico

En primera instancia, se realizó un análisis sintáctico general que se concentró en la distribución de todos los elementos presentes en cada una de las unidades de análisis. Con ello, se intentó dilucidar en qué proporción se utilizaron los distintos modos de representación, además de sus ubicación en las páginas.

4.2.2 Lectura crítica del artículo

El segundo paso es la lectura distanciada y crítica del artículo, que aporta datos extra textuales y que sitúa la información emanada de la lectura en un contexto. Esta dimensión del análisis examina la naturaleza de la información proporcionada y sus orígenes.

4.2.3 Análisis semántico del texto

La siguiente etapa involucra los aspectos semánticos, es decir, se indaga en los significados comunicados en el texto escrito.

Para ello, se ubicaron aquellas unidades de registro que contienen una carga semántica significativa para la investigación. Se consideraron así las palabras, términos o conceptos que implican una evaluación explícita, las que pueden referirse al proyecto que se está difundiendo, a su mandante, a la actividad que allí se desarrolla o a la disciplina arquitectónica.

Sobre la base de los mismos términos, se infirió sobre los significados connotados, lo que permitió dar pistas sobre las intenciones del productor del texto.

Asimismo, se establecieron las categorías desde las cuales el periodista se refiere al proyecto difundido (estéticas, funcionales, arquitectónicas u otras), en qué circunstancias se utilizan a las fuentes periodísticas y la naturaleza de éstas, lo que indica qué tan interiorizada es la información que maneja el periodista y cuán profunda es la investigación realizada.

Por último, se observaron las macroestructuras semánticas, que ayudan a determinar qué tópicos son más relevantes para el productor del texto.

4.2.4 Análisis semiótico social del espacio visual

Una vez esclarecidos cuales son los significados que el texto verbal transmite, tanto de forma explícita como implícita, estos se ponen en relación con los otros modos de representación presentes en las unidades de análisis. Para ello, se observó cómo el productor del discurso organizó los elementos en las páginas y qué sub textos resultan de aquella elección.

Según los autores Gunther Kress, Regina Leite-García y Theo van Leeuwen (2000), se le asigna el valor de lo real a la sección inferior de una imagen y se le

asigna el valor ideal a la sección superior. Esta distinción entre “lo real” y “lo ideal” tiene relación con los juicios ontológicos. Es así como, en determinados contextos, ideal puede significar “distante en el tiempo”, ya sea en el pasado o en el futuro, o una forma o deseo ideal. Por su parte, real puede significar “aquí y ahora”, “empíricamente así”, etc (Kress, Leite-García, Theo Van Leeuwen 2000: 394- 5).

Asimismo, los autores plantean que en la distinción izquierda-derecha, relacionada a la condición de la información, el área izquierda es considerada como el dominio de lo “dado por sentado”, “lo que se supone”; mientras que la derecha determina, de acuerdo al contexto, “lo nuevo”, o bien, un punto terminal: “lo que es una instancia de lo dado por lo sentado” o como “el coronamiento de una estructura que se acaba” (Kress, Leite-García y Van Leeuwen 2000).

La ubicación de los elementos discursivos en un texto, son relativas al interés del productor de signos, por lo que está determinada culturalmente por quien realiza la estructuración (Kress, Leite-García y Van Leeuwen 2000).

Es importante consignar que esta dimensión del análisis se aplicó a cada unidad – que incluye texto e imágenes, tanto periodísticas como publicitarias- en función de la distinción que se presentara con mayor fuerza. En otras palabras, se enfatizó en la combinación de elementos que resultara más significativa: si en una unidad primaba la horizontalidad –es decir, la distinción “real-ideal”- se explicaron con mayor amplitud los elementos dispuestos en esas áreas. Lo mismo se hizo, cuando la unidad privilegiaba la distinción “nuevo-dado”.

4.2.5 Análisis semiótico social de las relaciones espectador e imagen

Esta relación puede ser equiparable a la que sostiene el productor de la imagen con el objeto representado. Los elementos visuales presentes en un texto son, por sí solos, un indicativo de las relaciones sociales que se tienen por significativas en una sociedad (Kress, Leite-García y Van Leeuwen 2000).

La distancia social, por ejemplo, se revela en el tamaño del objeto fotografiado o por su distancia respecto del espectador; las relaciones actitudinales, por la posición lateral de éste en relación al elemento representado. Por su parte, las relaciones de poder se codifican por la ubicación del espectador en función de un eje vertical: si el objeto observado es más poderoso, es mirado desde abajo; de lo contrario, el espectador observa al objeto en cuestión dirigiendo su vista hacia abajo.

La “objetividad” de la que se quiera revestir a un elemento, también se manifiesta en las imágenes, a través de los diversos grados de realismo que se le asignan, lo que está relacionado con el tratamiento de las fotografías (Kress, Leite-García y Van Leeuwen 2000: 397).

Todas las imágenes presentes en las unidades de análisis (las publicitarias y periodísticas) serán observadas, en esta etapa de la aplicación del instrumento, como sub unidades de análisis.

4.3 Descripción de la muestra

Se recolectó un importante número de ejemplares de “Vivienda y Decoración” publicados entre 2000 y 2003. Considerando que anualmente se publican 52

números (uno por semana), y la cantidad de tiempo abarcada en primera instancia fue de 3 años, da un total de 156 ejemplares, de los cuales se estudiaron aproximadamente 80.

Posteriormente, se procedió a revisar los ejemplares recolectados en busca de aquellos artículos que informaban sobre proyectos nacionales. Se sistematizó esta información en una base de datos que incluyó: nombre del proyecto, lugar de emplazamiento, año de construcción, nombre del o los arquitectos a cargo y una breve reseña.

De esta manera, se revisaron unos 40 proyectos, de los que se seleccionó a cuatro, a partir de los siguientes criterios: ser de reciente construcción, diseñados por arquitectos chilenos y construidos entre los años 2000 y 2002.

Dos de los proyectos seleccionados correspondían a la zona norte (I Región y Metropolitana) y dos a la zona sur (A partir de la VIII Región). Además, se veló porque cada uno de los proyectos albergara actividades distintas (el arte, la ciencia, edificio de oficinas y un edificio público).

4.4 Adecuación de los métodos a los objetivos de la Tesis

El objetivo general del estudio (analizar el tratamiento informativo que Vivienda y Decoración otorga a los nuevos espacios de uso público de la arquitectura chilena, a partir de cuatro casos de estudio), se desglosa en tres objetivos específicos.

a) Contextualizar la situación actual de la arquitectura chilena: Este objetivo específico es relevante en la medida de que brinda antecedentes contextuales, que sitúan la investigación en un determinado estado de desarrollo de la disciplina. La manera de recabar los antecedentes necesarios, fue a través de la indagación bibliográfica.

b) Caracterizar a la revista “Vivienda y Decoración”: Este objetivo, también de tipo contextual, persigue adscribir al suplemento a los lineamientos del medio de comunicación junto al cual circula; entregar antecedentes sobre sus orígenes y evolución y –lo más importante- indagar en la línea editorial de la publicación, observando su metadiscurso, es decir cómo “Vivienda y Decoración” conceptualiza la arquitectura. Además, se expondrán las características generales de los contenidos entregados, de los discursos subyacentes, del lector y de la publicidad presente. Para el logro de este objetivo, se realizó un contacto con la editora de la revista, se realizó una indagación bibliográfica para aportar planteamientos teóricos y se revisaron 25 ejemplares de “Vivienda y Decoración” –correspondientes al periodo estudiado- actividad que se priorizó.

c) Analizar el tratamiento que “Vivienda y Decoración” otorga a cuatro de sus artículos: Para ello, se utilizó el análisis de contenido con una orientación semiótico-social. La selección de los artículos se realizó en base a la revisión de 80 ejemplares de “Vivienda y Decoración”.

V. APLICACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

5.1 Sede institucional Codelco Norte

El artículo que se revisará a continuación, comprende dos unidades de análisis que abarcan las páginas 4, 5 y 6, 7 respectivamente. En la primera, se potencia la división horizontal, destacada mediante un delgado filete –línea- que separa el reportaje de la publicidad. En el área superior se dispuso título, bajada, créditos y una fotografía, a la izquierda; a la derecha, lead y texto más otra imagen. La sección inferior, un par de centímetros más amplia que la otra, se ocupó con publicidad en ambas páginas.

La segunda unidad, en tanto, destaca por su verticalidad, concentrándose en la izquierda el resto del cuerpo del reportaje, el remate, tres fotografías de tamaño medio y un recuadro a modo de “Ficha técnica”; y en la derecha, un aviso inmobiliario tipo cartel o a página entera.

5.1.1 Lectura crítica del artículo

En primera instancia cabe analizar cuál es la información que se entrega y de dónde proviene. ¿De qué se habla?: de la nueva sede de la Corporación Nacional del Cobre (Codelco) -una institución estatal- ubicada en Calama y que fue terminada seis meses antes de la publicación del reportaje. ¿Quién habla?: una periodista de la revista “Vivienda y Decoración” de *El Mercurio*, que responde a una línea editorial y que basa su investigación, sobre un estado real de cosas, en su propia experiencia y en su particular manera de observar los acontecimientos.

La profesional, además, recurre a una fuente, que también trasluce el rumbo o la intención que se le otorga al relato, pues es escogida por la propia periodista. En este caso, las fuentes son el arquitecto Pedro Pascal, encargado del proyecto y Andrés Mariash, arquitecto colaborador. Es decir, se sabe con antelación que la información que se divulgará es oficial y que está relacionada con quienes concibieron y trabajaron en el edificio, por lo tanto carece de una intención crítica. Cabe definir la presencia de otro emisor, que no se manifiesta directamente en el texto periodístico, sino en las publicidades adjuntas. No obstante, el tipo de análisis que se está practicando en esta investigación -multimodal y semiótico social- sostiene que sí están relacionados. Estos emisores a los que se hace referencia son las empresas inmobiliarias, cuyos mensajes son generados por un interés de tipo comercial.

5.1.2 Análisis semántico del texto escrito

Significados explícitos

La primera característica observable es que se optó por titular el texto con una frase que describe la construcción en dos dimensiones. “Un edificio que reúne”, título de carácter descriptivo, alude tanto a la forma de la sede institucional –que se compone de tres edificios interconectados entre sí– como a un requerimiento planteado por el mandante: permitir el desplazamiento fluido y horizontal de los trabajadores que ocuparán las instalaciones.

A continuación, la bajada reafirma el concepto ya propuesto y lo amplía a la ciudad de Calama y al entorno natural que rodea al edificio de oficinas. De esta manera,

este pequeño párrafo se emplea como una extensión del título, desplegando información que ayuda a descifrarlo. Además, en esta estructura se mencionan los nombres de los arquitectos que proyectaron la obra.

La ubicación de los créditos, en tanto, corresponde a la utilizada comúnmente en los medios escritos. Por el hecho de existir una producción gráfica de calidad, se agrega el nombre del fotógrafo al del periodista, lo que reafirma que para “Vivienda y Decoración” el aspecto visual es parte clave del mensaje.

El lead comienza con antecedentes concretos. Se sitúa al edificio físicamente en el desierto, caracterizando a grosso modo el lugar y agregando una información que da cierta contingencia al edificio, que es la fecha de su entrega a principios de año. Posteriormente, se habla de la capacidad del recinto para albergar a 800 personas, lo que da una idea de su magnitud. Cabe observar que se utiliza la palabra “acoger”, que nuevamente remite a los conceptos de reunión e interacción.

Es así como, en las tres estructuras claves del relato, al igual que en el resto del reportaje, se hace uso reiterado de las palabras reunión, apertura, interacción y acogida, empleadas en tres direcciones: hacia los trabajadores de Codelco, hacia el entorno natural en el que se erige el edificio y hacia la comunidad de Calama. Por lo demás, se asocia de manera permanente el potencial desarrollo de la comuna en función de la instalación de la empresa.

El resto del texto se organiza en la siguiente macroestructura semántica: alusión al proyecto Integración Nueva Calama, en el que se inserta la obra; mención de los arquitectos y de sus objetivos al momento de diseñar; caracterización del encargo

hecho por Codelco; descripción del edificio en cuanto a su funcionalidad; descripción del edificio en términos estéticos y finalmente remata con la descripción de exteriores.

Significados implícitos

En este caso, se da la paradoja de que, si bien en orden de importancia el periodista consideró como más atractivo o relevante el contexto en el que se desarrolla la obra, a modo de gancho, el resto del relato contiene en su mayor parte informaciones relativas a aspectos formales y prácticos del edificio. Vale decir, predominan las categorías funcionales y, en menor grado, arquitectónicas, al momento de referirse a la construcción.

Se utilizan también categorías estéticas, sin embargo éstas quedan en la voz de la fuente, salvo en algunos breves pasajes en que los juicios de la periodista son vagos. En este sentido, se puede agregar que los calificativos presentes en el texto son casi siempre referidos al entorno de la sede corporativa, más que al edificio en sí.

Un punto importante de destacar es el valor que se le da al concepto de integración, el que se refuerza a lo largo de todo el texto. Este concepto se hace también extensivo a Codelco, pues se muestra como una empresa con una jerarquía horizontal y sensible a temas como la actividad artística y el respeto por el medio ambiente, conjugado con el desarrollo urbano de una comunidad. De tal forma, se asocian al edificio y a la institución, valores simbólicos (modernidad, sensibilidad social) que son considerados positivos, sobre todo si provienen de

una empresa. Es decir, se plantea la construcción de este edificio de oficinas como beneficiosa.

En otro sentido, no se elabora ningún tipo de crítica o cuestionamiento de carácter arquitectónico, estético o urbanístico. La periodista se basa en información oficial, ya que su única fuente son los arquitectos que intervinieron. Se expone una investigación superficial, casi de relaciones públicas. Si bien el periodista no está capacitado profesionalmente para emitir juicios en materia arquitectónica, puede incluir este tipo de tópicos a través de consultas a especialistas no ligados al proyecto.

5.1.3 Lectura semiótico social (primera unidad de análisis)

Semiótica social del espacio visual

Como se explicó en el apartado 4.2.4 del capítulo IV Metodología, los elementos presentes en un texto son asociados a distintos valores según su distribución en las páginas estudiadas.

Aquellos dispuestos en la zona superior de la unidad de análisis se vinculan a “lo ideal”; mientras que los ubicados en el área inferior se leen como “lo real”. A su vez, los signos que se encuentran a la izquierda se asocian con “lo ya conocido”, o “punto de partida”; los distribuidos a la derecha, en tanto, con “lo nuevo” o con “el coronamiento de una estructura que se acaba”. Estas distinciones se vinculan con juicios ontológicos (“real-ideal”) y con el estado de la información (“nuevo-dado”) (Kress, Leite-García y Van Leeuwen 2000).

Aplicando este patrón a la unidad de análisis estudiada, sale a relucir, en primera instancia, que la distinción más destacada es la que se produce entre “lo real” y “lo ideal”.

El área que semióticamente corresponde a “lo ideal” y que connota lejanía, vale decir la zona superior de la unidad total compuesta de dos páginas, presenta el reportaje, supuestamente el contenido más importante. En cambio, el dominio de lo real (zona inferior), que implica el “aquí y ahora”, lo “empíricamente comprobable”, es ocupado con publicidad de conjuntos habitacionales.

Esto bien podría no parecer significativo, ya que es común en la diagramación periodística que los avisos ocupen tal lugar, para dar prioridad a la información (Canga Larequi 1994). Sin embargo, considerando que el lector habitual no conoce de estrategias gráficas, atribuir significados a esta disposición resulta perfectamente válido.

Al hecho de que los contenidos publicitarios se presentan como algo incuestionable, valor que, en teoría, debiera ser adjudicado al discurso periodístico, se suma otra observación: más del 60% de las páginas de “Vivienda y Decoración” están destinadas a avisaje (Hetch 2002), en consecuencia de que lo usual en medios escritos es que los bloques publicitarios alcancen un 47% de la superficie total (Sánchez Corral 1997).

Se dan las condiciones, entonces, para poner en duda, al menos en forma preliminar, las verdaderas intenciones o prioridades de la publicación.

Retomando el análisis, el reportaje, que incluye estructuras como título, bajada, texto y fotografías, se concentra en la parte superior de la unidad, asociada a una

forma ideal o un deseo, categorías que adquieren tanto la construcción comentada –el edificio de oficinas de la Codelco en Calama-, como la misma empresa mandante.

Se plantea, entonces, a esta institución como ideal, una aspiración, un modelo a seguir. De hecho, el artículo se refiere a un edificio y a una empresa moderna, novedosa en sus formas y conceptos de fondo, que –según lo expresado en el texto- favorece la integración, considerando el clima laboral y el potencial desarrollo de la comuna en la que se inserta.

En lo que concierne a la distribución izquierda-derecha, que determina la condición de la información –“lo dado” por sentado y “lo nuevo”- el artículo concentra a la izquierda el título del reportaje y una bajada –estructura periodística que funciona como una síntesis o adelanto del resto del relato- que aporta datos concretos como el uso tendrá el edificio, su emplazamiento, arquitectos responsables y conceptos que guiaron el diseño.

Debajo de esta estructura se ubican los nombres de periodista y fotógrafo, o créditos. Sin duda, el elemento más destacado en esta área es una fotografía, que ocupa buena parte de la superficie, tomada de noche y que ofrece una vista frontal e iluminada de la construcción, acompañada de una breve lectura de foto.

Estos elementos constituyen “lo dado”, siempre en el terreno de “lo ideal”: el reluciente edificio de una empresa sólida y muy conocida, que por años ha aportado al país grandes ganancias provenientes de la extracción y comercialización del cobre. Una institución emblemática, que se une a las nuevas tendencias en términos de imagen institucional.

En la página opuesta (derecha) que corresponde al dominio de “lo nuevo”, (siempre en el terreno de “lo ideal”), el reportaje comienza su desarrollo, con texto y fotografías en igual proporción. Como punto de partida, al lector ya se le impuso una gran foto, acompañada de datos muy concretos, aunque escasos, que presentaron al edificio y lo predispusieron a formarse un juicio respecto de éste. El contenido de la página derecha, en cambio, arroja información nueva que corrobora lo planteado en primera instancia. Es decir, el dominio de “lo dado” cumple, en este caso, la función de “coronamiento de una estructura” (Kress, Leite-García y Van Leeuwen 2000).

Se utilizaron los elementos más reconocibles (el nombre del edificio, su ubicación, la fotografía clásica de un edificio de oficinas) en el sector izquierdo, lo conocido o dado. La información de la derecha, en cambio, es lo que recién se está presentando, pero que justifica las apreciaciones que se han realizado.

En el caso de las publicidades, ubicadas ambas en el dominio de “lo real”, la de la izquierda promociona un edificio de departamentos en Viña del Mar y la de la derecha un proyecto residencial en Maipú, de precios más populares.

En el primero de ellos, cuya disposición corresponde semióticamente a “lo real-dado” se destacan tres imágenes, encabezadas por el eslogan “Disfrute de un exclusivo edificio en la nueva y más importante Av. de Viña del Mar”.

La imagen principal, debajo de la leyenda, muestra un edificio al costado de una gran avenida, rodeada de árboles y palmeras. Se cruzan dos calles, la primera pasa por delante de la construcción y apenas se distingue, mientras que la calle, seguramente la “más nueva e importante” que promete el anuncio, está dispuesta

de frente al espectador. Un cielo azul, con algunas nubes, coronan este dibujo que más bien parece una acuarela.

La otra imagen relevante del anuncio, enseña un primer plano de dos mujeres lindas, rubias y jóvenes que disfrutan de un día de piscina. Una de ellas luce un bikini negro. La otra es de más edad, la madre tal vez, y lleva un bikini blanco, aros de perlas, cabello recogido y una cadena de la que pende una cruz. La fotografía representa al público objetivo del anuncio, por lo que vale la pena detenerse en ella.

Bajo aquella imagen, que muestra a la familia perfecta en un instante perfecto, están los detalles del inmueble, los valores, las empresas comprometidas y un pequeño plano dibujado que sitúa el lugar en donde se emplaza la construcción. Todos ellos, argumentos que deberían pesar al momento de comprar una vivienda y que, sin embargo, ocupan menos de un cuarto de la superficie del aviso.

El anterior anuncio explota como medida de persuasión una atmósfera exclusiva – aludiendo al estatus social- y familiar, asociada a la tradición y al buen pasar económico. Nuevamente, se vinculan valores simbólicos a un bien de uso. Esta situación se presenta como “lo real-dado”, lo establecido.

El aviso de la página contraria, de la derecha, promociona un barrio de casas populares, en una pujante comuna de clase media. El conjunto recibe el nombre de “Barrio Alto”, aunque no corresponde a lo que tradicionalmente se conoce como tal. “Barrio Alto da cabida a todos sus sueños”, asegura el eslogan ubicado en el rincón superior izquierdo del anuncio. “Excelente urbanización”, “equipamientos y servicios”, son algunos de los argumentos que convencen al

lector de que se puede obtener un buen nivel de vida, aún lejos de donde se aglutinan los grupos más pudientes. Y a un precio módico.

Esa propuesta, que se dispuso en el área correspondiente a “lo nuevo”, implica la ruptura de cánones: en las últimas décadas, los adjetivos utilizados para valorar este nuevo conjunto eran casi patrimonio exclusivo de las comunas del sector Oriente de Santiago.

Lo que asegura este aviso es que la buena calidad de vida y la comodidad –que implican estatus- pueden brindarlas también viviendas localizadas en otros sectores de la capital, que no se encuentran precisamente en “las alturas”. Para hacer esto creíble, se demuestra con textos y fotografías qué características del nuevo barrio merecen tal valoración.

Si bien el anuncio apela, inicialmente, a los valores simbólicos -que implican estatus social-, por ser la propuesta poco convencional o poco creíble, se vale de recursos concretos y objetivos (al menos así se plantean), que permitan convencer a través de la racionalidad.

Se da el caso, entonces, de que la página de la izquierda, que semióticamente representa “lo dado”, muestra elementos reconocibles para el lector. En cuanto al reportaje, si bien el edificio de Codelco Norte es nuevo, la empresa goza de un reconocimiento público. Por su parte, la publicidad presente en esa misma página alude a valores sociales como la familia, asociados a la tradición, y al estatus que implica adquirir un departamento en un conocido balneario.

A su vez, la página derecha –en lo que respecta al reportaje- difunde nuevos conceptos que definen tanto al edificio como a la institución misma, a la vez que

sirve como el coronamiento de una estructura ya dada en la página izquierda. En cuanto a la publicidad, ésta también se presenta como “lo nunca antes visto”, manteniendo su independencia con el anuncio anterior. Una nueva forma de percibir la comodidad y el estatus que da vivir en ciertas zonas de la ciudad: es una apuesta al alcance de todos.

Relaciones sociales de espectador e imagen

Las dos fotografías del artículo, que ocupan una amplia superficie, se utilizan para demostrar que lo que allí se ha dicho se condice con la realidad, es decir, cumplen una función documental. La belleza de las imágenes obedece también a fines decorativos. Por cierto, las ilustraciones siempre están abiertas a interpretaciones. La de la izquierda (dominio de “lo ideal-dado”) presenta a la sede institucional de Codelco Norte en ángulo agudo de abajo hacia arriba, posición que le otorga cierta imponentia y que indica una situación de dominio respecto del espectador. Del mismo modo, se muestra cercano y abarca casi toda la imagen.

Otro punto de interés visual, tan importante como la propia construcción, es la carretera que pasa por delante, que alude a la conexión del edificio y, en definitiva de la empresa, con la comuna de Calama y su desarrollo. La fotografía se lee en conjunto con el título, ubicado arriba que dice “Un edificio que reúne”. No se puede olvidar, como ya se ha esbozado, que se habla de un edificio institucional que representa la imagen que la empresa posee o aspira tener.

La fotografía periodística ubicada a la derecha, sector que semióticamente corresponde a “lo ideal-nuevo”, comparte algunas de las características de la

anterior. Presenta una fachada lateral de la edificación, recubierta con láminas de cobre que brillan en un día claro de cielo azul intenso. De fondo está el desierto. La posición del espectador en relación al edificio revela cercanía. No obstante, éste se ubica en una posición de marginalidad, ya que la fachada se aprecia desde un costado.

Ambas imágenes muestran un edificio poderoso, pero cercano a la vez; sin embargo la ubicada en la zona de “lo dado”, también interpretado como lo supuesto, se apega más a lo que se entiende por empresa exitosa; mientras, la imagen de “lo nuevo”, e “ideal” al mismo tiempo, muestra a un edificio -y a una empresa- distinta, ubicada en medio del desierto, con una materialidad que escapa al hormigón o al acero, muy común en construcciones de su tipo. Es por ello que la segunda foto se percibe excluyente, ya que el concepto que se trabaja es más vanguardista.

Ahora bien, si ya es claro que las principales imágenes publicitarias presentes apuntan a públicos distintos, hay que averiguar cuál es la interacción que cada uno de los grupos que se comunican a través de las páginas de la revista establece con el espectador.

Se determinó que el anuncio de la izquierda se dirige a sectores acomodados, que valoran la vida familiar y sus vacaciones; y el de la derecha, a quienes aspiran a un buen nivel de vida, con comodidades y el equipamiento necesario, pero que no cuenta con una solvencia económica que le permita acceder a ello en el sector que se conoce como “alto”.

En el primer aviso se llama la atención mediante dos imágenes amplias. En la más grande, el edificio promocionado y la avenida que lo circunda son los protagonistas. No hay fotografías interiores de los departamentos, sino sólo del edificio y su entorno. Se intenta vender un estilo de vida, un contexto social.

Los dos elementos centrales (el edificio y la calle) se observan cercanos al espectador, la lente de la cámara parece ubicarse al medio de la avenida que se va hacia delante, una proyección hacia el futuro. Sin embargo, éstos se aprecian casi deshabitados, dando la sensación de lejanía social. El edificio y, sobre todo, su contexto son exclusivos. Tanto es así que los detalles de los departamentos están reservados para los futuros propietarios.

Por otra parte, la imagen de las mujeres en la piscina, está tomada en primer plano, pero madre e hija parecen no estar al tanto de que alguien, la lente de una cámara, las observa. Se plantea la situación como cercana, cotidiana, pero se establece una marcada marginalidad respecto del espectador (la foto está tomada de lado), que no se hace partícipe de la escena.

Ambas imágenes poseen una luminosidad particular. La foto 1, es en realidad un dibujo de suaves tonos pastel. La calle está prácticamente vacía, siendo que se trata de una avenida importante de Viña del Mar. La imagen 2 sí corresponde a una fotografía, sin embargo, está tratada, con el mismo colorido que el dibujo. Se crea, entonces, una atmósfera irreal, casi idílica: son las vacaciones soñadas.

En tanto, en el anuncio de la derecha se utilizan otros recursos. Se fundamentó que intenta persuadir por la razón, por lo que las fotografías tienen el fin de dar objetividad a lo que allí se ofrece. La imagen principal de este anuncio no es

precisamente una foto, sino un dibujo coloreado que intenta ser lo más similar posible a la casa real. Aún así, la técnica permite exacerbar la brillantez de los colores y eliminar otros elementos, como el cableado eléctrico y el resto de las casas que, por tratarse de una villa, seguramente están tan cerca que una verdadera fotografía no podría excluir.

En cuanto a la posición de la vivienda, ésta revela poder e imponencia en relación al espectador. Más abajo, se exhibe una serie de ocho fotografías pequeñas, que ilustran las diversas ventajas que tiene el barrio y algunos elementos de su equipamiento.

En síntesis, el tratamiento de las fotografías e imágenes publicitarias, recrea, en el caso del anuncio de la izquierda, una atmósfera idílica. El de la derecha, en cambio, alude a la realidad. Mejor dicho, intenta teñir de naturalidad imágenes que, por definición, reproducen una realidad segmentada. Hay en ambos casos altos grados de ocultamiento de información –práctica propia del quehacer publicitario- con la clara intención de potenciar el producto.

5.1.4 Lectura semiótico social (segunda unidad de análisis)

Semiótica social del espacio visual

En la izquierda, finaliza el texto periodístico, por lo que no hay continuidad entre las dos páginas que componen la unidad de análisis. En este caso, prima la distinción izquierda-derecha. Ello se traduce en que los contenidos de la derecha ya no son la coronación de lo presentado en la izquierda, sino que son discursos que gozan de total independencia.

La última etapa del reportaje corresponde, entonces, a lo que se presenta como “lo dado” o lo conocido, pues remata y refuerza todos los conceptos desarrollados a lo largo del artículo, informaciones que ya adquieren el carácter de “lo así establecido”.

La publicidad tipo cartel de la derecha, en tanto se vislumbra como “lo nunca visto”, como información nueva: un proyecto habitacional de reciente construcción en la comuna de Maipú y dirigido a los sectores medios.

Volviendo en detalle a la carilla izquierda, ésta define claramente la distinción “real-ideal”. Se ubicaron los datos expresados verbalmente en la zona superior, mientras que las fotografías, que muestran el referente del texto, se localizaron en el área inferior. Arriba –en “lo ideal”- se habla sobre algunas de las decisiones en cuanto a la materialidad, se esgrimen argumentos técnicos, funcionales y estéticos, que quedan en la voz de los arquitectos, ya sea a través de citas directas o indirectas, y se insiste en el carácter integracionista del edificio, con espacios destinados a exhibición de piezas artísticas.

Las fotografías de abajo, que ocupan un espacio más grande que el texto escrito, tienen por objeto demostrar que todo lo que se planteó como ideal es una realidad. Tres imágenes, ubicadas en el plano de “lo real-dado”, dan cuenta de ello. Las fotografías muestran al edificio integrado al desierto, un patio con una gran escultura como protagonista y uno de los atrios interiores, bellamente iluminado. Se patentan las tres ideas del texto: compromiso con el entorno, interés por la cultura y calidad arquitectónica.

Por su parte, el recuadro que se incluyó también hace palpables las características del edificio, desde el punto de vista técnico.

La página de la derecha, igualmente tiende a la horizontalidad. En la parte superior (“lo ideal”) se ubicó la foto en plano general del barrio promocionado; al centro, el eslogan “Una Ciudad con todas las comodidades de la vida moderna, y la tranquilidad de la vida de barrio”. Y abajo, en “lo real”, un pequeño plano con la ubicación del conjunto habitacional, que destaca las calles principales de acceso, la cercanía de otros puntos de interés como colegios, restaurantes y la línea de transporte público que llega hasta el lugar. Se continúa con el logotipo del proyecto residencial y tres fotografías que muestran los diseños de casas a disposición del público, con sus debidas especificaciones.

“Lo ideal” es, entonces, el barrio mismo, que refleja el sueño de las personas a tener su propia vivienda, en un lugar apacible. En la foto se aprecia en forma diagonal una hilera de viviendas y no se ven transeúntes. Hubo preocupación de que la calle luciera despejada y limpia al momento de captar la imagen. En primer plano, se observa un parque, también despejado, un césped bien cuidado, algunos árboles y flores.

En el área de “lo real”, se enseña lo concreto: las casas individuales, sus características y valores, el proyecto residencial del cual forman parte y el logo de una importante empresa constructora. En suma, un aviso dirigido a la clase media, que ya no tiene aspiraciones de emular la vida del sector acomodado y cuya gran preocupación es vivir en un lugar tranquilo, de fácil acceso, con casas cómodas y seguras.

Relaciones sociales de espectador e imagen

En lo referente a la interacción entre el espectador y los elementos centrales, esta relación se presenta acorde a lo revisado anteriormente. En las tres fotografías ubicadas en el sector “real-dado”, que ocupan la mayor parte de la página, prima la relación de cercanía entre el edificio y el lector del artículo. Esto se revela en que las tomas se captaron de tal manera que el recinto abarca casi toda la imagen. Sólo la primera luce algo distante, posición que se traduce en distancia social, y se aprecia una situación de dominio al estar la toma angulada desde abajo hacia arriba.

La diferencia entre la primera fotografía y las otras dos, que muestran patios destinados a la exhibición de arte y esparcimiento, es que en ella se ofrece una panorámica de una de las fachadas de la sede institucional y las otras dos brindan un acercamiento a áreas consideradas públicas. Estas apreciaciones son absolutamente coherentes con las ideas y conceptos desarrollados en todo el reportaje, tanto en su dimensión gráfica como en la escrita. El edificio, como sede institucional de una importante institución, luce lejano y dominante respecto del espectador, para establecer la relevancia que supone la actividad que allí se desarrolla; mientras, la misma empresa, se sugiere como sensible al arte y conciente de la importancia de las zonas de recreación y encuentro entre los trabajadores, siempre manteniendo como telón de fondo la aridez del paisaje y el azul del cielo, lo que confirma la preocupación por la integración.

En el sector destinado al anuncio inmobiliario, presentado como “lo nuevo”, y en que a su vez se enfatiza la división “real-ideal”, destaca la presencia de una gran

fotografía que ocupa casi toda la sección superior de la página (“nuevo-ideal”). Allí, como ya se ha mencionado, se aprecia una hilera de casas, que en definitiva son el producto a vender; sin embargo, lo que se distingue en primer plano es una especie de parque de pasto corto y verde, muy organizado, con algunos manchones de flores y apenas un par de árboles pequeños. En definitiva, es el área verde, que constituye un valor agregado. La vivienda, en este caso, deja de ser el factor determinante al momento inclinarse por este barrio. El hecho de que la disposición de la calle y de las casas refleje distancia y marginalidad social con respecto del espectador, que no lo incluyan, no es trascendente, si se considera la cercanía y la interacción que se instaura con el lector al situarlo justo en medio del prado.

5.1.5 Conclusiones parciales

Las inferencias que se desprenden del análisis del primer artículo, si bien ya han sido esbozadas, son susceptibles de ser sistematizadas en tres frentes: el tratamiento que el medio brinda a la información entregada, tanto en textos y fotografías periodísticas; la lectura que surge de la revisión de anuncios publicitarios; y, finalmente, la relación entre ambos discursos.

En el primer nivel de análisis, queda de manifiesto que el reportaje se presenta pobre en ejercicios críticos, aún cuando existe un juicio valorativo a priori -siempre positivo y que se refuerza a lo largo del texto- que resulta de la elección del proyecto como tema de reportaje.

Se observa un reporte mediocre, ya que la periodista acude sólo a una fuente íntimamente ligada al proyecto, de manera poco acuciosa. Da la impresión de que no se formularon preguntas de interés público, no se puso en duda lo afirmado por la fuente ni se contrastó la información proporcionada con otras citas, prácticas propias del periodismo.

La autora del texto tampoco realiza una investigación acabada: la alusión al contexto es escasa y referida, mayoritariamente, al entorno físico del edificio. Asimismo, el caso se trata de forma aislada en cuanto a situarlo en un momento determinado del desarrollo de la arquitectura en la zona y en Chile. Sí se plantean temas relevantes, como el posible desarrollo de Calama en función del traslado de la empresa a la zona, en el marco del programa estatal Integra Calama; sin embargo, estos tópicos se mencionan –no explican- tangencialmente, quedando su desarrollo sólo en promesa.

Por otra parte, la construcción se comenta en gran medida desde categorías de análisis funcionales y descriptivas, aún cuando también se manejan –en menor proporción- categorías arquitectónicas y estéticas.

A lo largo del artículo, se hace usual confundir la imagen del proyecto difundido con el de la empresa mandante. Se le atribuyen a Codelco las mismas características de su sede: modernidad, sensibilidad social, etc,

La asociación de Codelco (como organización y como lugar de trabajo) a valores evaluados como positivos, es reiterada en las fotografías, que muestran a la edificación como poderosa y distante -cuando enseñan a la empresa en su faceta convencional- y como cercana o acogedora -cuando capta algunos sectores

públicos el edificio-. Esas imágenes son utilizadas en su función documental, informativa, decorativa y—sobre todo- simbólica.

En relación a las publicidades, se aprecia que la promoción de conjuntos inmobiliarios —que constituye una necesidad básica del hombre- se presenta como un bien de uso que se asocia a representaciones simbólicas. Este planteamiento llega a su máxima expresión en avisos de viviendas ubicadas en sectores más exclusivos, o que tienen un costo más elevado: se promocionan como bienes de lujo, como signos de estatus. Los complejos habitacionales más asequibles, utilizan el mismo recurso; sin embargo, su lenguaje (tanto en texto como en imágenes) apela en mayor medida a la racionalidad.

En cuanto a los públicos a los que apunta la publicidad, que son persuadidos de maneras diferentes, se constituye la clase media como nicho comercial. Esta afirmación puede parecer contradictoria, a la luz de que ya ha sido definido el público de “Vivienda y Decoración” como perteneciente en un amplio porcentaje al segmento ABC1. No obstante, se estima que el medio intenta captar a quienes presentan interés por temas del hogar, lo que se asocia a cierto nivel educacional y cultural, que no siempre va en relación al poder adquisitivo. Entonces, la clase media a la que se dirige el avisador, a través de la revista, es bastante particular e incluye a profesionales jóvenes y estudiantes que aún no cuentan necesariamente con una situación económica estable.

En relación a la distribución espacial de los elementos, la conclusión más evidente es que, al difundirse los contenidos sobre la sede de Codelco Norte en el área de

“lo ideal”, -condición que se extiende a la arquitectura- se conceptualiza a la disciplina como lejana, un anhelo o una aspiración, que no implica una necesidad. A la actividad publicitaria, en cambio, se le otorga carácter de irrefutable e incuestionable. El avisaje, en este sentido, ocupa un puesto muy destacado. Incluso en la primera unidad revisada es más amplio que el propio artículo. De hecho, en el ejemplar número 371, 22 páginas de 64 que conforman la revista contienen anuncios, ocho de ellos a página completa y 14 a media página. A ello se agregan cuatro carillas de avisos para el hogar y ocho de ofertas. Esto da un total de 34 páginas con contenidos comerciales, incluyendo la contraportada.

5.2 Museo de Artes Visuales de Santiago (MAVI)

El siguiente reportaje, tal como la mayoría de los casos seleccionados, está conformado por dos unidades de dos páginas: tres carillas contienen información y material gráfico sobre el Museo de Artes Visuales de Santiago y la otra, publicidad. En la primera unidad de análisis se privilegia la horizontalidad en la disposición de los elementos, orientación que es destacada con una línea que cruza ambas páginas. Arriba de este eje se presenta el reportaje, con escaso texto y grandes fotografías; abajo, se concentran dos avisos inmobiliarios, uno en cada página. En cuanto a la división vertical, se aprecia que a la izquierda se ubicaron la bajada, una fotografía grande y los créditos, más la publicidad de un edificio; mientras que a la derecha se dispuso el lead del reportaje, más otros dos párrafos a una columna, estando la mayor parte de la superficie de la página ocupada con una fotografía grande, además del aviso publicitario. En cuanto al titular, éste se encuentra centrado entre las dos páginas.

En la unidad de análisis número dos, predomina la distinción vertical: la carilla izquierda contiene el resto del cuerpo del reportaje, el remate y cuatro fotografías de diversos tamaños, con sus respectivas notas de foto. La página vecina, en tanto, exhibe una publicidad de casas.

5.2.1 Lectura crítica del artículo:

Como ya se planteó en el análisis anterior, se hace necesario identificar cuál es la naturaleza de la información y su proveniencia. El artículo informa sobre la

construcción de un edificio que alberga al Museo de Artes Visuales (MAVI) de Santiago. La entrega de la información está a cargo de una periodista de “Vivienda y Decoración”, con todas las limitaciones que le impone una línea editorial, quien, además, da cabida a una fuente para que se refiera al tema: Cristián Undurraga, uno de los arquitectos que diseñó el edificio. Esta también responde a una decisión editorial, pues es una práctica común que el semanario consulte a los arquitectos a cargo o a gente muy cercana a los proyectos. Cabe decir que Undurraga, de la oficina Undurraga y Devés, es un profesional de reconocida trayectoria nacional e internacional, que ha trabajado en numerosos proyectos de equipamiento urbano.

Finalmente, se hace presente otros actores de este evento comunicativo, que son los avisadores que se expresan a través de “Vivienda y Decoración”. Ellos son las empresas inmobiliarias.

5.2.2 Análisis semántico del texto escrito

Significados explícitos:

El reportaje presenta una estructura lineal de narración y parte haciendo referencia al momento en que la Fundación Mulato Gil recolectó la muestra pictórica que posteriormente sería exhibida. Desde la bajada hasta los primeros párrafos del texto, se percibe un concepto que ronda con fuerza: la calidad de la colección albergada en el MAVI. Para potenciar este juicio se menciona que el Ministerio de Relaciones Exteriores amparó, previa edificación del museo, una exposición itinerante de las obras por distintos países.

En lo que sigue del relato, se hace alusión al lugar escogido para la construcción del recinto y se otorgan detalles de la arquitectura interior y exterior. Se destacan dos ideas: la de introducción del arte contemporáneo en el centro histórico de Santiago, casi al lado del museo arqueológico, y la de respeto por las proporciones del entorno; es decir, se hace presente la idea de contrastes. Estos, posteriormente, y a través de una cita de Undurraga, son valorados positivamente con el término “armonía”. El concepto de contrastes armónicos pasa a constituirse en la idea fuerza de la narración, que también está presente en el título (“Contraste de épocas”).

La periodista prosigue citando indirectamente a la fuente para explicar qué factores se consideraron en el diseño del proyecto, qué conceptos se plasmaron en el edificio. El hermetismo, la concepción de la obra como un universo independiente de su entorno, aún manteniendo la armonía, es la concepción clave. Además, se mencionan los detalles que manifiestan esta intención por parte de los profesionales, como algunos efectos de iluminación, distribución, etc.

El penúltimo párrafo retoma el tópico de la colección, comentando cómo ésta fue ubicada al interior del museo, qué criterios se ocuparon para su distribución y cuáles son las temáticas que abarca. El reportaje remata con datos prácticos, tales como los horarios y valores de la entrada al museo.

Cabe mencionar que tales conceptos contenidos en el texto no se presentan de forma lineal, sino que se toman y retoman a lo largo del relato.

Significados implícitos:

En primer lugar, se recurre a crear una validación del proyecto a partir de las obras de arte que contiene, tópico que se explota tanto en la entrada del reportaje como en el remate, dos estructuras de gran relevancia en el relato periodístico. En otras palabras, se da a entender que una colección de calidad tiene que ser albergada por un edificio de iguales características.

Por otra parte, al hablar de contrastes, pero con armonía, se insinúa una ruptura con lo predecible (que el arte contemporáneo se opone a lo histórico, que no es común que un mural de Matta coexista con una piedra ceremonial de la cultura mapuche, etc), que, además, resulta exitosa. El proyecto es, por tanto, innovador y pionero en su área.

En cuanto a las conceptualizaciones estrictamente arquitectónicas, estas dan cuenta de la capacidad creativa de los profesionales, cuestión que se demanda de un buen arquitecto.

Considerando estas observaciones, es posible afirmar que esta valoración positiva de la que se ha hablado, no es producto de la investigación: no se trata de que se haya descubierto en terreno o durante la entrevista con la fuente lo positivo que resulta el proyecto, en términos generales, si no que ya se contaba con un juicio a priori. Y si ese juicio hubiese sido de otra naturaleza, o sea negativo, lo más probable es que el MAVI nunca hubiese aparecido en “Vivienda y Decoración”.

Se entiende así, que a la revista, como propuesta editorial, no le interesa hacer un ejercicio crítico –siempre desde el punto de vista periodístico- en relación a la arquitectura y que sólo se limita a difundir aquellos proyectos a los que ya se les

ha asignado algún valor. Es decir, la aparente distancia con que se tratan los temas, en el sentido de que la voz del periodista casi se anula para dar cabida a su fuente, no es tal.

5.2.3 Lectura semiótico-social (primera unidad de análisis)

Semiótica social del espacio visual

La primera unidad de análisis se encuentra dividida horizontalmente y en partes iguales por una línea que separa el dominio de “lo real” y de “lo ideal”. Llama la atención que los avisos se ubiquen abajo, pues comúnmente la publicidad se asocia a “lo ideal”. De todas maneras, hay que tener en cuenta que se anuncian departamentos, y no hay nada más concreto que la necesidad, que es más que un anhelo, de contar con una vivienda. Las publicidades, entonces, si bien apelan a la obtención de cierto estatus y otros deseos, son revestidas de realidad, planteándose como irrefutables, por lo tanto, creíbles.

La decisión de exhibir los avisos en la parte inferior de las unidades no es casual, considerando que de las 31 carillas con avisos que posee la edición que contiene el reportaje del MAVI –la Nº 251-, 19 de ellas corresponden a anuncios de media página en la parte inferior. Como ya se ha señalado, la posición es un asunto de elección, por lo que puede asociársele un significado (Kress, Leitte-García y Van Leeuwen 2000).

Es así como lo que se supone lo esencial de la revista, la arquitectura, es puesta en el campo de lo ideal, que se presenta como distante en el tiempo, una forma o un deseo ideal. Esto contribuye a potenciar uno de los mitos más fuertes en torno

a la arquitectura: que no es una necesidad básica y que no atañe a todas las personas por igual. Al no ser considerada como una disciplina relevante para la sociedad, se forja la idea de que la arquitectura es elitista, aún cuando el edificio en cuestión se ubique en el centro de Santiago.

En cuanto a la división vertical, que delimita el dominio de “lo dado” y de “lo nuevo”, que a la izquierda se dispuso la bajada en letras destacadas. Ésta contiene una serie de datos acerca del edificio que se ve en las fotografías: la ubicación, el nombre que recibe este nuevo lugar y su función. La información, que es elemental para contextualizar e introducir el tema, es la que se ubica en el terreno de “lo dado”.

Acompañan a esta bajada los créditos, que indican el nombre de la periodista y del fotógrafo, lo que da cuenta de la importancia que “Vivienda y Decoración” le da al aspecto visual de sus artículos.

Al lado, siempre en la misma página, hay una fotografía que ocupa más de la mitad del espacio destinado al artículo, que muestra un mural de Roberto Matta. La obra de arte, de brillantes colores y un poco alejada del trabajo que se conoce del pintor, resalta sobre una lisa pared de hormigón, que es el frontis del edificio. Al lado de esa muralla se ve parte de una casa colonial, que corresponde al Museo Arqueológico. Arriba de la fotografía destaca la palabra “contrastes”, que es parte del título “Contraste de épocas”.

Estos elementos ubicados en el dominio de “lo ideal-dado”, son los que podrían ser familiares para el lector. Habla de lugares conocidos por agrupar corrientes artísticas, como la Plaza Mulato Gil; indica a los responsables del artículo, a

quienes los lectores habituales de la revista pueden fácilmente llegar a reconocer. Si nada de esto surte efecto, si quien lee este reportaje no está interiorizado en la actividad cultural capitalina; si no es lector fiel de la publicación y aquellos nombres pasan desapercibidos para él, el factor que no va a fallar es Matta. Nadie puede negar el sitio que el artista ha ganado en la escena nacional e internacional, sobre todo un lector de “Vivienda y Decoración” que presenta inclinaciones o gusto por esos temas. Matta es “lo dado”. Se da por hecho, entonces, que un edificio que luzca un mural del artista en su fachada, es un proyecto interesante y que vale la pena enterarse de ello.

En el sector derecho, en cambio, está “lo nuevo”. Comienza el reportaje con el lead y un par de párrafos, pero lo que predomina es una fotografía, aún más grande que la del mural, que muestra el interior del recinto. Se ve un lugar limpio, iluminado, con pisos de madera, escaleras con vidrio templado y murallas blancas. Al fondo, lucen en las paredes las obras exhibidas.

El texto explica cómo se recolectaron las obras, de qué naturaleza son, la calidad de éstas y menciona a los arquitectos que diseñaron el lugar. Sin embargo, prima lo visual. Se invita al lector a conocer esta nueva propuesta con la vista, para después proseguir con el texto escrito, que se desarrolla con mayor fuerza en la segunda unidad de análisis. “Lo nuevo” es, entonces, un tipo de arquitectura moderna y el arte contemporáneo.

El aviso que se ubica en el dominio de “lo real-nuevo” sigue esta misma tendencia. La publicidad del lado izquierdo (“lo real-dado”) muestra un parque, con un pequeño busto de algún personaje ilustre y el letrero que indica el nombre de la

plaza, junto al eslogan “Un barrio apacible, un valor insuperable”, apelando así a la tranquilidad del sector y a un estilo de vida pausado, lejos del mundo moderno. En el anuncio de la derecha, en cambio, se invita a disfrutar las comodidades que puede llegar a brindar la tecnología.

El material gráfico muestra una vista panorámica de la ciudad al ocaso, con varios edificios de fondo y muchas luces. La frase destacada es “Preciosa vista, tecnología de vanguardia y equipamiento excepcional”.

De esta manera, mientras que a la izquierda se muestra la obra del pintor destacado y se promociona al edificio que ofrece una vida tranquila; en la derecha, en “lo nuevo”, se muestran nuevas formas de arte y una vida acorde a la evolución de las grandes ciudades.

En cuanto a la publicidad (en el dominio de “lo real”), a la izquierda se persuade a través de las emociones, recurriendo al viejo anhelo de recuperar el concepto de barrio, a la nostalgia de lo tradicional. A la derecha en cambio, la vanguardia y la tecnología constituyen los argumentos racionales que seducen al probable comprador. Se trata de dos productos de una misma empresa, destinados a personas con aspiraciones de vida opuestas.

Semiótica de las relaciones espectador e imagen

Se revelan en los ángulos que ubican al espectador frente a los objetos, en esta ocasión, el frontis del edificio, la sala interior y las fotografías publicitarias, que incluyen dos fotos pequeñas de los edificios anunciados.

En el caso del frontis del edificio, se privilegia una vista lateral del objeto, levemente angulada hacia arriba, lo que implica cierta marginalidad del espectador y la presentación del objeto como dominante o poderoso. Se da el caso, entonces, de que la arquitectura y el arte, reunidas en una sola fotografía, son manifestaciones lejanas y que, quizás por ese motivo, son objeto de dominio social.

En la fotografía de la derecha la vista es más amplia y no se establece relación de poder. La imagen pone al espectador de frente, en la mitad de un pasillo en el que se ubican un par de personas que dan la espalda a la lente, lo que segrega por completo a quien observa la foto.

Al fondo, se aprecian dos medios pisos, cada uno de ellos con obras en exhibición, que apenas se distinguen. Se establece así, cierta distancia social. La contemplación del arte moderno pasa a ser una actividad compleja, asociada a un sector con educación y sensibilidad.

En cuanto a las publicidades, las fotografías de los edificios son similares. En ambas el espectador observa el objeto (la edificación) desde abajo hacia arriba, con una leve inclinación hacia el costado, lo que revela una situación de poder y de marginalidad, aunque sí se potencia la cercanía.

Sin embargo, estas imágenes se insertan en una foto más grande, que en ambos casos ocupa casi toda la superficie del aviso, las que transmiten diferencias más pronunciadas. En el aviso de la izquierda ("lo real dado") la imagen principal es una plaza; la fotografía está tomada de tal modo que pareciera que quien ve este anuncio se encontrara en medio de ella. Hay cercanía. Por el contrario, la vista de

la página opuesta es distante, se tomó al anochecer y muestra la ciudad llena de luces, lo que da la sensación de lejanía.

5.2.3 Análisis semiótico social (segunda unidad de análisis)

Semiótica social el espacio visual

En la segunda unidad de análisis, prima la división de “lo dado-nuevo”. A la izquierda, se ubicó la mayoría del cuerpo del reportaje a tres columnas y cuatro fotos de variados tamaños. A la derecha, un aviso a página completa. Se da el caso de que en el dominio de “lo dado” se encuentra la información, textual y fotográfica. Sin embargo, la primera se concentra con mayor énfasis en el área de “lo real”.

Lo conocido, “lo dado”, es el reportaje en sí mismo. Lo nunca antes visto, es un barrio en La Dehesa, “nuevo” y “exclusivo”, tal como reza el anuncio. La izquierda es el punto de partida, lo que se da por supuesto. Se puede decir, entonces, que la información sobre el Museo de Artes Visuales, con los juicios implícitos que subyacen, se da por sentada. En el texto habla un periodista de “Vivienda y Decoración” y un reconocido arquitecto chileno y no caben dudas respecto de lo que allí se dice.

El anuncio, por su parte, es “lo nuevo”, un condominio en el barrio alto. Casas hechas en serie en un lugar en donde sus primeros habitantes recurrían a reconocidos arquitectos para diseñar sus viviendas y donde prácticamente no existía la vida de barrio. Los conjuntos habitacionales tienen una connotación más popular. Incluso la elite santiaguina se está desplazando a otras zonas periféricas

para escapar de quienes recurren a instancias masivas para habitar esta zona, considerada de alto nivel, pero que ya no representa lo que en las décadas pasadas, por mucho que lo diga un anuncio.

Se produce entonces una suerte de contradicción. Por una parte se muestra arquitectura de indiscutible calidad (al menos así se le plantea), y por otra, se presenta y promociona arquitectura en serie en un sector residencial. Arquitectura para los entendidos, relacionada a un grupo que ejerce poder cultural y social, y, al frente, el estatus que implica vivir en cierto barrio, relacionado con otro grupo, que ejerce un poder de tipo económico (hay que tener en cuenta que cada una de esas viviendas cuesta 6.500 UF).

En cuanto al eje que separa “lo real” de “lo ideal”, en ambas carillas, son las fotografías, las que se concentran en la parte superior y la información, en la inferior. A la izquierda, la belleza de las formas de la arquitectura interior del MAVI; a la derecha, una hermosa vista de un cerro con algunas casas entre los bosques, con la cordillera de fondo.

Abajo, en el dominio de “lo real”, se ubica la mayor parte del texto del reportaje, que contiene datos concretos sobre el edificio de la fotografía. Y a la derecha, tres pequeñas fotos alineadas donde sí se distingue claramente el barrio anunciado, un parque con juegos infantiles y el modelo de casa que se pretende vender, acompañado de las características de la vivienda y los terrenos. Arriba la vista anhelada, los cerros de Santiago, acompañada de la frase “nueva etapa Huinganal” y, a modo de eslogan, “disfrute de una impresionante vista en la zona más exclusiva de Santiago”.

Semiótica de las relaciones espectador imagen

En las cuatro fotografías dispuestas en la página izquierda, cada una de tamaños diferentes, es poco lo que se puede dilucidar, ya que están tomadas desde diferentes ángulos. Sí hay cierta intención de acercar al espectador al edificio, pues se observa que las fotos son de gran formato y están tomadas desde muy cerca.

Lo único que se ve siempre lejano son las pinturas exhibidas (con algunas excepciones) y los visitantes del museo. Y esto puede tener relación con lo que ya se ha afirmado anteriormente: entrar a un recinto puede ser sencillo, pero pertenecer al mundo del arte en Chile, no lo es tanto.

En cuanto al aviso inmobiliario, éste es similar a los ya vistos. Las fotografías de los detalles del barrio y la vivienda publicitada se ven cercanas (aunque no presentan esa relación de dominio o poder como es el caso de los edificios), sin embargo, la vista panorámica del sector en el que se encuentran sí se ve distante, casi inaccesible para el común de las personas.

5.2.5 Conclusiones parciales

La lectura realizada al artículo en cuestión presentó varias similitudes respecto del análisis aplicado previamente. En cuanto al tratamiento de la información, se reitera la insuficiencia del ejercicio de reporte y de investigación, sumada a la ausencia de una perspectiva crítica por parte de la periodista.

Otra tendencia que se repite, es la de valorar al recinto comentado, el MAV, en función de elementos externos, o ajenos a conceptos arquitectónicos. En este

caso, se hace hincapié en la calidad de la colección de arte moderno recolectada por la Fundación Mulato Gil de Castro y se extiende esta excelencia al museo –la estructura física– que la alberga. Las cualidades de las piezas de arte y de la construcción, son, por lo tanto, las mismas.

Por otra parte, el concepto que más se trabaja en el texto y las fotografías, y en que se basa el título, es el de la introducción del arte moderno en el centro histórico de Santiago de manera armoniosa y efectiva. Se desprenden así, asociaciones positivas.

De la disposición de elementos en la zona correspondiente a “lo ideal”, se infiere que, tanto el texto como las imágenes, reafirman mitos relativos a la arquitectura y al arte en general. Por una parte, se muestra a la disciplina como lejana a los intereses de las personas y, por otra, se revela al arte contemporáneo asociado a una elite cultural.

Ello se aprecia con mayor claridad en las fotografías interiores y exteriores del museo, que favorecen una situación de poder en relación al espectador y que lo marginan de las escenas captadas. Como se ha dicho, las salas se fotografiaron casi vacías, inmaculadas y etéreas. Los escasos asistentes, se observan a lo lejos, al igual que las piezas exhibidas. La apreciación del arte, entonces, se proyecta como una actividad excluyente.

En cuanto a los avisos, nuevamente se puede señalar la relevancia de los anunciantes para la publicación. Tanto la cantidad, como la ubicación de las publicidades en las unidades de análisis, dan pie a cuestionamientos acerca de los contenidos más profundos que la revista presenta.

Se observa, entonces, que la información sobre arquitectura contemporánea –de una calidad fuera de discusión- se entrelaza íntimamente con el consumismo. Las fotografías, que retratan al MAVI desde múltiples perspectivas, apelan al “buen gusto” y al refinamiento que supone la actividad cultural, creando un deseo: el consumo de “belleza”, que implica pertenencia a un grupo. Este deseo de adquirir objetos y bienes materiales “bellos” se satisface con la oferta de casas y departamentos supuestamente hermosos, ubicados en sectores calificados como deseables.

Por último, y en cuanto a los modelos de relaciones sociales percibidos, se manifiesta la presencia de dos grupos de poder. El primero, ejerce su dominio en base a su relación con el ambiente cultural y se manifiesta, principalmente, en el dominio de “lo dado”.

La otra elite presente, se impone en el aspecto económico y es aludida principalmente en los anuncios de conjuntos habitacionales de altísimo costo. Este grupo no siempre tiene la sensibilidad de apreciar la belleza de las formas, pero sí tiene un fuerte control monetario. A ellos, en este caso en particular, se les presenta como “lo nuevo”.

5.3 Aeropuerto Carriel Sur

Este artículo se desarrolla en cuatro carillas, que completan dos unidades de análisis, con material fotográfico e información acerca del aeropuerto Carriel Sur de Concepción.

La primera unidad, en lo que se refiere al artículo, presenta fotografías en los extremos de las carillas y un bloque de texto al interior, en el que se destaca el titular distribuido en ambas páginas: "Aterrizaje gozoso". Abajo, expone tres avisos inmobiliarios, uno en la carilla izquierda y dos en la contigua.

En la unidad de análisis número dos, se percibe nítidamente la división horizontal, concentrándose en el terreno de "lo ideal" el reportaje, acompañado de tres fotografías (una en la carilla izquierda y dos en la derecha). En el sector inferior, en tanto, se exponen tres avisos publicitarios, dos en la página de la izquierda y uno en la carilla enfrentada.

5.3.1 Lectura crítica del artículo

El artículo relata los antecedentes del diseño y la construcción del aeropuerto Carriel Sur, obra entregada en diciembre del 2000 y que posee las características de un terminal aéreo internacional.

Para elaborar la narración, la periodista recurrió al arquitecto Jorge Iglesias como única fuente, quien forma parte del equipo que proyectó el recinto (Iglesias y Prat) y al que se le da cabida para explicar los conceptos trabajados.

Otro agente emisor que participa en la publicación son los anunciantes, que se expresa en los avisos de publicidad.

5.3.2 Análisis semántico del texto escrito

Significados explícitos

La primera estructura del texto, el título, inicia dando cuenta de la importancia del proyecto, asegurando que en Carriel Sur se experimenta un “Aterrizaje gozoso”. A continuación, en la bajada, se presenta la síntesis de algunos de los conceptos que cruzarán el reportaje. Allí se informa la fecha en que comenzó a operar y se destacan las modernas líneas arquitectónicas, los materiales y el sofisticado equipamiento con que cuenta el puerto aéreo.

El reportaje, en el lead, compara la entrega del edificio con un regalo de Navidad para la comunidad penquista, por su belleza, modernidad y funcionalidad.

A continuación, empieza una descripción detallada de la magnitud del proyecto y de las vías por las cuales se concretó. Se menciona al organismo estatal que convocó la licitación (Ministerio de Obras Públicas) y se destaca el valor que representa para la zona de Concepción la construcción de este aeropuerto, en forma muy general.

En su desarrollo, el texto describe al edificio y su materialidad, las impresiones que podría experimentar el pasajero al recorrer el lugar, desde el momento del aterrizaje hasta la salida. Se expone también el matiz regional del puerto aéreo, manifestado en la incorporación de madera y otros materiales característicos de la zona.

Se manejan los conceptos de comodidad, equipamiento, modernidad y magnitud del recinto, a lo largo de toda la narración. La intervención del arquitecto

proporciona el soporte técnico necesario para que el proyecto pueda ser comprendido en su dimensión conceptual.

A continuación, una cita comenta el tema de la asignación de recursos estatales para inversiones en obras de carácter público. El profesional advierte que estos proyectos son posibles gracias al aporte de la ciudadanía, expresado en el pago de impuestos. Un ejemplo de ello, sería para Igleisis, la construcción de Carriel Sur.

Por otra parte, el aeropuerto es definido en sus concepciones arquitectónicas, como una metáfora del acto de viajar. La descripción del diseño de iluminación y la intención de los profesionales de hacer de este aeropuerto un lugar amigable, se trasluce en el reportaje.

Significados implícitos

La noción que recorre el artículo es el avance en obras públicas, ya que la fuente aborda temas contingentes, con la intención de situar a la obra en el contexto nacional. En esta misma línea, el reportaje tiende a hacer extensivas las cualidades del proyecto al cliente, que en este caso se trata del Ministerio de Obras Públicas (MOP). Por lo tanto, identifica al mandante –que en definitiva es el Estado de Chile- con Carriel Sur y lo relaciona con el proyecto. A partir de ello, se puede inferir que la fuente, a través de la revista, propone a la obra como símbolo de desarrollo del país. Se formula como destacable que una región, al sur del territorio, cuente con un aeropuerto con estándares de calidad internacional. La

puesta en marcha del centro aéreo, se asocia a la consolidación del crecimiento de la actividad económica en la VIII Región.

Otra reflexión, que se desprende del comentario del profesional, es que, en la medida que existan recursos generados por todos los chilenos, es posible construir obras de calidad que incluyan conceptos artísticos, que, finalmente, se traducen en mayor calidad para los usuarios de servicios públicos. A través de esta idea, Iglesias enfatiza la importancia de la participación de ciudadanía en la conformación de su propio entorno y realza el perfil humano del recinto.

5.3.3 Lectura semiótico social (primera unidad de análisis)

Semiótica social del espacio visual

En la unidad, se destaca con mayor claridad la división horizontal, que demarca el dominio de “lo ideal” y “lo real”. El sector superior contiene el reportaje, con texto y fotografías; mientras que el área inferior está destinada a anuncios.

En “lo ideal”, se ubican dos fotografías del recinto (una en cada extremo de la unidad), el título, la bajada de título y el comienzo del reportaje. Una de las imágenes enseña una fachada lateral, de modernas líneas, y el acceso principal al recinto; mientras que la otra enseña una sala interior del aeropuerto.

Hay un fuerte predominio del material gráfico con respecto al texto, aunque éste recurso no logra su función informativa, porque, sin la explicación que entrega el pie de foto, el título y la bajada, podría parecer cualquier recinto destinado al uso público (sala de eventos, exposiciones, conferencia, etc.).

Por lo tanto las fotografías desempeñan una función decorativa y simbólica, más que informativa, ya que hacen referencia a una construcción de arquitectura de vanguardia: se alude al progreso.

El texto desarrolla información que no se refleja en las fotos. Hace alusión a las características de infraestructura y equipamiento que hacen de Carriel Sur un aeropuerto de carácter internacional. A su vez, hace hincapié en su condición de regional, que no sólo beneficia a Concepción, sino al resto de la zona sur. Todas estas propiedades le confieren una condición de ideal: se le relaciona con una vía de progreso, de conexión en los más diversos aspectos y, por lo tanto, a un factor positivo.

La primera imagen muestra el exterior del edificio y resalta el uso de vidrio y madera, lo que le brinda levedad, que se relaciona estrechamente con el acto de volar. Esta atmósfera etérea puede asociarse a lo poco asequible que resulta viajar en avión, transformándose en una actividad selectiva. Estos conceptos son lo que corresponden a “lo ideal”: el sueño de volar, que además, en este contexto, se entiende como “lo difícil de alcanzar”.

En tanto, el terreno designado a “lo real” aglutina avisos comerciales. Ello implica que a la publicidad se le adjudica la condición de real y posible de realizar. Este dominio también se vincula como lo creíble, cualidad que, para el lenguaje publicitario, es fundamental.

En otra línea, y entrando en detalle en la distinción entre “lo dado” y “lo nuevo”, en la carilla izquierda el reportaje presenta una fotografía y parte del bloque de texto.

La imagen, que muestra el exterior, es utilizada a modo de “presentación en sociedad” del edificio, el punto de partida de la lectura. El terminal aéreo, tal como indica el texto aledaño, se revela como un verdadero regalo para la comunidad, exhibido en toda su magnitud, sólido, espléndido y de moderno diseño. El artículo también incorpora en esta zona, de “lo dado” o punto de arranque, la palabra “aterrizaje” que forma parte del título.

En el área de “lo nuevo”, finaliza el título con el término “gozoso”, que califica a la acción de viajar como placentera, concepto que no se hace extensivo a la generalidad de los usuarios de este medio de transporte.

Esta noción se refuerza mediante una detallada descripción del edificio visto desde el aire y del recorrido que hace el pasajero desde la nave hasta el interior del recinto, donde es acogido por una arquitectura que luce a la madera como protagonista. Este material confiere calidez al lugar y marca la diferencia con otros aeropuertos, siendo un sello de Carriel Sur y de la región.

La imagen que acompaña al texto grafica esta afirmación. En ella se presenta un hall, con una pared curva y parte del techo de madera. En la sala de tránsito se observan dos personas, en actitud relajada, que miran hacia arriba un panel electrónico.

En cuanto a los anuncios, todos en el campo de “lo real”, se distingue uno ubicado a la izquierda. En la zona de “lo dado”, se publicita un conjunto de departamentos en la ribera del lago Villarrica. Aquí se insta a adquirir el bien raíz promocionado, explotando la comunión con la naturaleza. En la imagen aparece un sujeto pescando, al alba, que ilustra una vida sana. La imagen está dispuesta en el

sector superior del aviso y simboliza el inicio del día. Al centro, está emplazado el eslogan “Puerto Estero un lugar privilegiado”, que muestra, como complemento de la frase, un apero de pesca (una “mosca”), pretendiendo convertir a este deporte, por cierto de elite, en el sello de identidad del lugar.

La otra imagen del edificio analizado, le otorga un aire de lejanía. El producto se exhibe a la distancia y está enclavado a los pies de un cerro con muchos árboles, lo que da la noción de privacidad, ya que también se ve una porción de agua de por medio. En síntesis, los conceptos de exclusividad y tranquilidad se presentan al potencial cliente como viables. A su vez, la ubicación de este anuncio en el terreno de “lo dado” expresa que la publicidad se dirige a quienes dedican tiempo a sí mismos y valoran a vida natural y la introspección. Es decir, se prioriza la recreación serena por sobre las vacaciones ajetreadas en balnearios concurridos.

Los avisos expuestos en el sector de “lo nuevo” publicitan un edificio del barrio El Golf, que cuenta con diversos recursos de persuasión. Una fotografía angulada hacia arriba lo exhibe de gran tamaño. Más abajo se enseñan imágenes de menor medida, en orden decreciente, según su tamaño, que dan cuenta de la vista de áreas verdes cercanas al lugar y de la implementación con que cuenta el edificio.

Al lado, se ubican las especificaciones del lugar -que ofrece confortabilidad y alta tecnología- las que no son reflejadas en las fotografías. Las imágenes, dan la idea de un edificio típico del sector Oriente de Santiago, no resaltan las reales características del lugar. Los elementos con que se pretende persuadir en este aviso son subutilizados.

El comercial adyacente, muestra el frontis del edificio en una imagen digitalizada, con figuras humanas de referente. Su tamaño lo hace lucir imponente. La elevación lateral, que le otorga profundidad, lo hace parecer macizo.

En este aviso, los textos son intervenidos con diversos recursos de gráfica. Los enunciados, en su mayoría, expresan las facilidades de pago para adquirir los departamentos. Las especificaciones del edificio están alineadas a la derecha y en fuente pequeña, no provoca leerlas, porque son excesivas. En este caso no se explota las comodidades con que cuenta la urbanización. El anuncio transmite una sensación de cantidad, más que calidad, que abruma al lector. No obstante, se puede rescatar que sí muestra un paisaje urbano realista, muy característico de los grandes edificios construidos en cemento, impersonal, propio del Santiago-Centro actual.

Relaciones sociales de espectador e imagen

En el caso de la primera unidad, hay una amplia foto exterior de Carriel Sur, que abarca dos fachadas laterales del recinto. La perspectiva lo muestra hacia arriba, sobre el césped, imprimiéndole un carácter de superioridad y poder, no accesible a cualquier individuo, debido al alto costo que implica desplazarse en avión este país.

Por el hecho de estar el edificio situado sobre una extensa área verde, da la impresión de encontrarse suspendido, lo que le confiere un aire lejano e imponente. Estas apreciaciones van de acuerdo con la idea de que el acto de volar no es una condición naturalmente humana, que implica la necesidad de

recurrir a la ingeniería, la tecnología y otras ciencias, por lo que volar resulta una actividad onerosa: un lujo.

Sin embargo, existe la intención de aproximar el lugar, de situarlo en un contexto y de resaltar su capacidad de integrar al país. Para ello, se destaca su conexión con la actividad en tierra, mediante la calle de acceso, que enseña los buses de traslado de pasajeros desde el aeropuerto a la ciudad.

La segunda imagen destaca el interior del recinto. Muestra un espacioso hall, un sector de tránsito, que, sin embargo, se encuentra prácticamente vacío. El interior luce imponente por su altura y está enfocado levemente hacia arriba. Las personas que aparecen en la imagen, se notan distantes y dan la espalda a la cámara, lo que resalta el carácter selectivo de la obra y excluyente respecto del espectador. En esta fotografía se reitera lo anteriormente planteado, aterrizar en Carriel Sur, trasladarse en avión, no es popular en Chile.

En cuanto a las fotografías publicitarias, las dos imágenes de la página izquierda son pequeñas. La primera de ellas, ubicada en la zona superior del aviso, muestra a un hombre pescando en el lago Villarrica, el que se ve distante, tan enfrascado en su pasatiempo que no percibe la presencia de un espectador, dejando a éste al margen de la escena.

Más abajo, dentro de la misma publicidad, se enseña una imagen ribereña, que muestra al edificio promocionado y su entorno, desde la distancia. La posición del paisaje se traduce en distancia social. Esta sensación de lejanía se percibe también en que las dos fotos comentadas son muy pequeñas y están ubicadas

lejos del foco de interés visual, constituido por el eslogan y la imagen del apero de pesca.

Asimismo, las fotos de edificios ubicadas en los dos anuncios de la derecha, no presentan muchas diferencias en relación a las observadas a lo largo del estudio. Muestran a los conjuntos habitacionales como imponentes y también evidencian manipulación de la imagen (revelada en los coloridos, que crean atmósferas artificiales) y ocultamiento de información.

5.3.4 Lectura semiótica social (segunda unidad de análisis)

Semiótica social del espacio visual

La segunda unidad potencia, al igual que la anterior, la distinción entre “lo ideal” y “lo real”. En la región superior se distribuyeron bloques de texto y una fotografía, a la izquierda; mientras que a la derecha, se ubicó el remate del reportaje y dos fotos. Como ya se manifestó en la primera unidad de análisis, al recinto se le otorga el perfil de ideal, basándose en la modernidad del diseño, en el costo que implicó su construcción y en la exclusividad de la actividad que allí se lleva a cabo. Todos estos antecedentes, hacen de Carriel Sur un lugar “ideal”, tanto por su estructura como por su función.

En la zona de abajo, que corresponde a “lo real”, se dispuso –como ya es usual- publicidad, situando dos avisos en la carilla izquierda y uno en la derecha.

En lo que respecta a la separación entre “lo dado” y “lo nuevo”, en el reportaje reúne a la izquierda –en la zona de “lo dado”- una fotografía y texto. La imagen, muestra a dos personas bajando por una escalera mecánica y, en un plano muy

secundario, un panel electrónico. Además, enseña otra perspectiva de la planta baja del recinto, la que, como se señaló anteriormente, bien podría corresponder a una zona de distribución de un edificio público cualquiera.

El texto ubicado al lado de la foto, hace mención, por medio de la fuente, al tema de las inversiones públicas y agrega conceptos técnicos y funcionales que permiten entender los contenidos de las fotografías.

“Lo dado”, por lo tanto, estaría constituido por la entrega de otra faceta del edificio, mediante información, gráfica y textual, que, si bien ya es familiar para el receptor del artículo, se está recién introduciendo, para ser desarrollada en la página contigua.

El sector de la derecha, (“lo nuevo”) contiene el remate del reportaje y dos fotografías. En la primera imagen, cuyo pie de foto indica que se trata de la sala de embarque, se destaca como elemento central un alineamiento de hormigón, estructura que pretende ser explicada por la fuente como un concepto arquitectónico. Sin embargo, la brevedad del texto hace que éste se confunda con un pie de foto.

Nuevamente, se produce que texto e imágenes se transforman en estructuras dependientes una de la otra, ya que se hace difícil captar la información, para hacer una lectura cabal, apoyándose en cada recurso por separado.

En la foto vecina, en el terreno de “lo ideal”, se ubica otra foto, que muestra el sector comercial del recinto. Los carteles que identifican a las tiendas están escritos en inglés, imprimiendo un carácter internacional al lugar. En la parte inferior de la foto, se aprecia la planta baja, donde se ven los apartados de registro

de pasajes. Cabe destacar, que esta imagen es la única que deja en claro que se trata de un terminal aéreo. Expone un espacio comercial típico de aeropuerto, con una atmósfera cosmopolita.

En el área que corresponde a “lo nuevo”, por lo tanto, se enseña la interioridad del edificio, para darlo a conocer en su funcionamiento cotidiano y para brindar al lector una noción de cómo se puede desenvolver en una eventual visita. Además, desarrolla las ideas planteadas en la izquierda, por lo que, en este contexto, “lo nuevo” significaría el “coronamiento de una estructura que se acaba”.

En cuanto a las publicidades (que se sitúan en “lo real”), el sector izquierdo contiene dos anuncios. El primero de ellos, promueve un conjunto habitacional ubicada en el sector de La Dehesa, en Santiago. En este aviso se muestra una foto de las casas que se exhiben de manera horizontal, más abajo se lee: “Dos alternativas para vivir mejor”, y al lado: “Desde UF 6.000”. La información inferior describe las dimensiones de los diferentes tipos de casas y sus sitios; termina con los datos de la inmobiliaria y un plano con la ubicación exacta de la urbanización.

El aviso contiguo publicita departamentos en la comuna de La Florida. Está dividido verticalmente y en el sector izquierdo se lee: “Si le falta pie” y se muestra la impresión de la planta de un pie aludiendo al acto de cancelar una cantidad parcial de dinero para la adquisición del bien raíz. Al continuar la lectura, se aprecia el enunciado: “¡Aproveche ahora!”. Se añade la frase “Le damos una mano”, la que se ilustra con la impresión de la palma de una mano.

Más abajo, se enumeran las características de los departamentos, el logotipo de la empresa, información sobre las formas de pago, la descripción con las características de las viviendas y un plano con la ubicación del condominio.

Los recursos que ambas publicidades utilizan para convencer de su producto son distintos y se adecuan al público al cual se dirigen. Mientras que en el primero, se le adjudica a las viviendas representaciones asociadas a la “buena” calidad de vida, a “sólo” UF 6000, el anuncio vecino utiliza como técnica de persuasión, como “gancho” con el lector, las facilidades que la empresa brinda, acudiendo a lo lúdico para dar liviandad a un tema que es serio.

En la carilla derecha, correspondiente al dominio de “lo nuevo”, se publicita un conjunto residencial en Huechuraba. Una lectura indica: “¡Oferta de verano! .Pague su pie en 12 meses”, y continúa con una foto que ocupa gran parte del espacio, complementada con un recuadro que especifica los modelos de casas que se ofrecen. Finalmente, se sitúa un plano con la dirección del condominio.

En esta oportunidad, el avisador alude al concepto de oportunidad, presentando la compra de una vivienda como una acción cotidiana, no muy estudiada y de último momento.

Así como en los anuncios de la izquierda se priorizan aspectos como la calidad de vida y el fácil acceso económico; en la derecha se establece con las típicas ofertas de cese de temporada.

Relaciones sociales de espectador e imagen

Las tres fotografías dispuestas en la segunda unidad, todas del interior del aeropuerto, procuran resaltar las dimensiones del edificio. Para ello, fueron tomadas de frente y en un ángulo abierto, para introducir al lector al interior. Asimismo, como ya se ha comentado, las reproducciones dan cuenta de los diferentes materiales que se emplearon en su construcción, sobretodo la madera, a fin de establecer una relación de cercanía entre la comunidad y la edificación.

En las tres fotografías, se patenta la intención de estrechar vínculos entre los habitantes de la VIII Región y el terminal aéreo. Ello se revela en que se enseña con mayor cercanía los detalles arquitectónicos del lugar. Sin embargo, los elementos relacionados con la actividad del recinto, tales como pasajeros y los mesones de registro, se vislumbran a la distancia.

A diferencia de las fotografías presentadas en la primera unidad -que muestran al lugar conectado, a través del camino, con el movimiento en tierra- las imágenes de la segunda unidad intentan dar cuenta de su dimensión de universo particular, diferente y único, pero considerando que el lector es un potencial usuario.

Cabe señalar, que la única foto que presenta más actividad es la referida al sector comercial, exponiéndola como una alternativa, un circuito de compras, para la gente que habita en las cercanías.

En cuanto a las imágenes publicitarias, la primera de ellas enseña a las casas como imponentes, poderosos, pero cercanas, lo que coincide con las representaciones elaboradas en los casos ya revisados. La foto muestra a las

viviendas de forma horizontal, ocupando todo el espacio y procurando estampar una sensación de individualidad y amplitud, aún tratándose de casas en serie.

El segundo aviso estudiado, hace uso de recursos gráficos diferentes. No se enseña al edificio, sólo dos dibujos icónicos que apelan a un lenguaje cotidiano y lúdico.

La tercera publicidad, en tanto, ubica al espectador frente al conjunto habitacional, otorgando cercanía, pero aún así manteniendo la sensación de dominio social, ya que las casas se observan a la distancia.

5.3.5 Conclusiones parciales

En las unidades de análisis estudiadas, se reiteran algunos de los rasgos más característicos de los análisis que anteceden. Por una parte, se mantiene el uso de una sola fuente, involucrada con el diseño de la obra; se hacen atribuibles las características del proyecto –por supuesto, todas ellas positivas - al mandante; se vincula la puesta en marcha del aeropuerto al posible crecimiento de la zona; se obvian las potencialidades que la VIII Región presenta en forma independiente a la existencia del terminal aéreo; se ofrece una investigación y contextualización incompletas, concentradas en detalles técnicos que no favorecen una acabada visualización de Carriel Sur.

En lo que se refiere al uso de publicidad, ésta también se presenta en la zona de “lo real” –en desmedro del artículo periodístico-; muestra a los edificios y viviendas promocionadas en las mismas perspectivas (que connotan poder); e, igualmente, se asocian a los productos valores simbólicos, como exclusividad, modernidad,

éxito, privacidad, lujo etc. Cuando se trata de conjuntos habitacionales destinados a sectores medios, se recurre con mayor ahínco a técnicas de manipulación de la información y argumentos de orden práctico.

No obstante, la entrega de información sobre Carriel Sur, sí contempló algunos conceptos que no se habían trabajado en los artículos precedentes. Se introdujo, por ejemplo, la temática de la identidad de una zona específica (VIII Región), reflejada en el uso de materiales propios; la importancia de la ciudadanía como gestora de su entorno –a través del pago de impuestos-; y la necesidad de asignación de recursos para el desarrollo de obras de relevancia nacional.

Estos tópicos, indiscutiblemente interesantes, son expresados en citas textuales, quedando la idea de que su inclusión responde a la expresa iniciativa del arquitecto consultado.

5.4 Centro de Estudios Científicos del Sur

El presente artículo, a diferencia de los otros, contempla tres unidades de análisis. La primera de ellas –marcada por la división izquierda-derecha- está compuesta sólo por material gráfico e información sobre el Centro de Estudios Científicos de Sur (CECS). En la carilla izquierda, contiene una amplia fotografía del edificio Martha Muse (ex Hotel Schuster), el título, la bajada del reportaje, los créditos y el desarrollo del texto. En la página derecha, en tanto, se muestra una gran imagen de tres cuartos de página, coronada por un dibujo de plano, con la misma perspectiva del edificio que se muestra en la fotografía.

La segunda unidad, en tanto, presenta al artículo, en la región superior, y publicidad inmobiliaria, en la inferior. La distinción más destacada es la “real-ideal”, que se enfatiza con una línea horizontal, un fino filete, que divide a la unidad. En el sector superior, se ubican el texto periodístico y fotografías del complejo científico -interiores y exteriores- con sus respectivos pies de foto. El área inferior de la unidad expone cuatro avisos publicitarios, dos en cada carilla.

Finalmente, la tercera unidad, dedica una carilla al artículo y otra a un anuncio. Prima la división vertical, “lo nuevo” y “lo dado”. La primera carilla contiene el reportaje, acompañado de fotografías y dibujos de plano, y la segunda, publicidad de un complejo habitacional en la comuna de La Florida.

5.4.1 Lectura crítica del artículo

Al hacer una lectura crítica de este artículo es necesario precisar cuál es la información que se transmite y sus características. Aquí se pretende comunicar el

rescate arquitectónico de cuatro edificios que el CECS realizó, como mandante, en la ciudad de Valdivia. En este artículo la periodista hace un relato de acuerdo con la línea editorial de la revista.

La fuente a la que se recurre es el arquitecto de la institución Fernando Basilio. A través de sus citas que se van explicando las particularidades de los edificios y en qué consistió su recuperación arquitectónica.

En lo que respecta a la actividad publicitaria, se debe considerar como agentes a las empresas inmobiliarias que participan en el proceso comunicativo, en calidad de anunciantes.

5.4.2 Análisis semántico del texto escrito

Significados explícitos:

El artículo parte haciendo referencia a la idea de la descentralización del país y lo destacable que resulta el traslado de una organización con un perfil único en el territorio, a Valdivia. El Centro de Estudios Científicos del Sur es caracterizado como una organización independiente, dedicada al desarrollo, difusión e intercambio de la investigación científica.

Desde la bajada y, en un relato decreciente, el texto destaca insistentemente la trascendencia de la llegada del instituto al lugar. Más adelante, la narración se transforma en una constante descripción de estilos, materiales, tipos de albañilería y otros detalles técnicos relativos a la recuperación de los inmuebles.

Finalmente, se hace referencia a la ubicación privilegiada del recinto y destaca el antecedente de que este proyecto está integrado al plan maestro dispuesto para Valdivia, en el marco de las festividades del Bicentenario.

Fernando Basilio, hace hincapié en que el proyecto fue aprobado por los arquitectos Gabriel Guarda y Víctor Gubbins -ambos, académicos de orden internacional y asesores del instituto- para evaluar la relación física con el centro de la ciudad.

Cabe mencionar, finalmente, que la idea que recorre al artículo, en su totalidad, es que la proyección del futuro desarrollo de la ciudad está amparado por la llegada de este organismo.

Significados implícitos

El texto comienza destacando el traslado del CECS desde Santiago a Valdivia como un ejemplo de descentralización. Sin embargo, caracterizar este acontecimiento como un hito para la ciudad, tanto en el campo de la ciencia como en el rescate patrimonial, evidencia una mirada centralista, pues obvia las potencialidades de la zona por sí misma.

La instalación del CECS, por tanto, se toma como un despegue para Valdivia, dando la sensación de que no existen en la ciudad otras instituciones de relevancia. Como en los demás artículos estudiados, el texto valida a la obra en función de la actividad allí desarrollada y en la trascendencia de la recuperación de los inmuebles, idea que se explota con fuerza a lo largo de todo el reportaje.

La autora transmite la certeza de que el proyecto de recuperación es fiel a lo que eran los edificios a principios del siglo XX. Es decir, se da por sentado que este proyecto es de gran calidad y que todos los méritos son atribuibles a la organización mandante.

Este reportaje entrega antecedentes muy específicos del recinto seleccionado por el CECS (una céntrica manzana que incluye al ex Hotel Schuster y la casa Schuller) para operar en Valdivia.

5.4.3 Lectura semiótico social (primera unidad)

Semiótica Social del Espacio Visual

En la primera unidad de análisis predomina la división vertical (izquierda-derecha), que demarca el dominio de “lo dado” y “lo nuevo”.

En la carilla izquierda, se muestra una foto del frontis del la casa Marta Muse (ex Hotel Schuster), edificio emblemático de este proyecto, que enseña casi la totalidad de la fachada. En esta imagen se realza la dimensión del edificio, sus detalles de albañilería y revestimiento.

En el mismo campo de “lo dado”, se ubican el título (“Hito científico”), la bajada, los créditos, el lead, parte del cuerpo del reportaje y el comienzo de una fotografía que continúa en la página derecha.

En este caso, la foto del ex Hotel y su arquitectura, se presenta como punto de partida del proyecto, ya que fue el primer edificio en restaurarse. La imagen lo muestra recién reformado, brillante, destacando todos sus detalles. Los otros recursos presentes en el área tienden a demostrar que el proyecto es todo un

acontecimiento, un “hito”, dentro de la arquitectura nacional. Además, el texto explica en qué consiste la organización y las circunstancias del traslado de los científicos a la ciudad. El último párrafo, se refiere a las características generales del proyecto.

Tal como la arquitectura valdiviana se distingue por las casonas estilo Alemán, fruto de la colonización, en este trabajo se puede hacer la lectura de que la imagen del CECS podría convertirse en un nuevo sello de identidad para Valdivia.

En el terreno de “lo dado”, o en el punto de partida, se plantea una asociación entre el legado alemán y el asentamiento de otro grupo humano, que no proviene directamente del extranjero, pero que posee un cariz internacional. Se espera, por lo tanto, que la instauración del Centro de Estudios en Valdivia sea igual de “fructífera” para el desarrollo de la ciudad.

Como elementos ilustrativos del artículo y en el plano de “lo nuevo” se muestra una fotografía panorámica de la costanera valdiviana donde se ve sólo parte de los edificios del instituto. La limitación de la perspectiva impide ver las obras en su totalidad; entonces, se recurre a un dibujo de plano que muestra como quedaría el proyecto terminado. El uso de estos recursos gráficos indica el posicionamiento del CECS como un nuevo actor en el paisaje urbano.

En lo que se refiere a la división horizontal, la unidad aglutina en el dominio de “lo real” el material fotográfico. La imagen ubicada en “lo real–dado” muestra parte del emblemático edificio Schuster, una típica construcción valdiviana recién restaurada que se caracteriza por su solidez, finos detalles e imponente presencia en un sector céntrico de la localidad.

En el dominio de “lo real –nuevo”, la fotografía ocupa casi la totalidad de la página y muestra el área ribereña en un día soleado, con mucha actividad, donde destaca, por sus dimensiones, color y forma, el complejo del Cecs.

En lo que se refiere al sector de “lo ideal-dado”, el titular del reportaje (“Hito científico”) reafirma lo que plantea el contenido del texto: el traslado del instituto fue una iniciativa importante y destacable.

En lo que concierne al sector del dominio de “lo ideal-nuevo” cabe destacar, que el recurso del dibujo de plano está bien explotado, en lo que se refiere a la lectura semiótica, ya que éste resuelve lo que la fotografía no puede mostrar por estar el proyecto inconcluso. Por lo tanto, el dibujo expresa “lo ideal” y nuevo, lo que va a resultar.

Semiótica de las relaciones sociales espectador imagen

En el caso de la primera foto, (página izquierda), ésta ubica al espectador en un ángulo inferior con respecto a la fachada del ex Hotel. La perspectiva muestra al objeto en su forma más espléndida. Este recurso potencia al edificio y a la actividad que allí se desarrolla frente al espectador.

En otro sentido, se puede interpretar que la cercanía con que fue captada la imagen, ubica a la organización como un actor más de la comunidad local, en el centro de la ciudad.

La imagen de la carilla derecha, es una panorámica del sector costanera un poco lejana al espectador, la que muestra la elevación posterior del ex Schuster, con una arquitectura muy distinta a la de la fachada descrita anteriormente. Ésta

resulta sutilmente moderna y está pintada de color amarillo brillante; pero, aun así, armoniza con el entorno. Aquí ya se puede percibir a la institución integrada al paisaje urbano, fundida con el entorno. El resto de las edificaciones del complejo científico, como los laboratorios pasan desapercibidos, a pesar de su moderna arquitectura.

La casa Schuller se fusiona aún más con el paisaje, por su ubicación dentro de la imagen. En suma, la imagen muestra la totalidad del complejo, pero como otro elemento del paisaje más representativo de la ciudad: la costanera. Lo que se presenta cercano al espectador es la totalidad del paisaje mostrado en la foto, lo que refuerza los conceptos anteriormente desarrollados.

El dibujo de plano ubicado arriba de la foto recién analizada representa cómo se concibió originalmente el proyecto. Su inclusión revela la intención del instituto de darse a conocer de forma transparente ante la comunidad, debido a que el proyecto resulta difícil de percibir en toda su magnitud, pues la obra se ha ido desarrollando de forma paulatina.

5.4.4 Lectura semiótico social (segunda unidad de análisis)

Semiótica social del espacio visual

En esta unidad se manifiesta con fuerza la división horizontal. Como es común en la revista, arriba se ubica parte del artículo más dos fotos; mientras que en el sector inferior se dispusieron cuatro avisos inmobiliarios alineados horizontalmente.

En cuanto a la división vertical, en el sector de “lo ideal-dado” se ubicó el texto a dos columnas, el principio de la entrega de información. Aquí recién se especifican las características de los edificios y las transformaciones que se han llevado a cabo. En el área de “lo ideal-nuevo” se ilustra lo dicho en el texto con dos imágenes: una exterior de la casa Schuller y una interior del ex Hotel Schuster, y entre ambas, las correspondientes explicaciones de fotos.

Las imágenes constituyen, por lo tanto, el ejemplo concreto de lo dicho anteriormente, a la vez que se enseña a los edificios ya habilitados. La foto interior muestra la transformación a la que fue sometida el lugar, que proyecta una imagen novedosa porque coexisten los conceptos de arquitectura moderna y tradicional.

En el dominio de “lo real-dado” hay un aviso inmobiliario que publicita un condominio en la comuna de Las Condes, que muestra una foto de las casas angulada hacia arriba, de estilo arquitectónico indefinido, y carentes de áreas verdes. Se recurre a aspectos irrelevantes para persuadir al posible comprador de adquirir una vivienda que tiene un costo mínimo de UF 7.100, como, por ejemplo, su cercanía a un conocido centro de eventos.

La perspectiva de la foto, en este caso, ubica al condominio como un objeto “de culto”, a pesar de su evidente falta de estilo. La información de este aviso se concentra en la parte inferior.

La publicidad vecina, siempre en el plano de “lo real-dado”, promociona un edificio de departamentos en el centro de Santiago, en el Paseo Huérfanos. La foto muestra a la construcción desde abajo hacia arriba. El aviso destaca la tecnología y comodidades con que están dotados los departamentos, enfatiza la cercanía al

transporte público y se muestran fotos, de menor dimensión, con diferentes elevaciones y un plano con su situación exacta. Se promociona el bajo costo de las viviendas y las facilidades de pago, que las hacen reales de ser adquiridas.

Esta construcción no muestra una arquitectura especial, es un bloque con muchos departamentos que se diferencian unos de otros, solamente, por tener dimensiones diferentes.

Estos dos avisos apelan a su ubicación –la que se supone privilegiada-, cada uno dirigido a su respectivo público.

Se puede interpretar que estos avisos, situados en el dominio de “lo real-dado”, se distinguen únicamente por estar ubicados en extremos opuestos de la ciudad (barrio alto y central), ya que los productos, en esencia, son similares: contienen el concepto de casas y departamentos en serie, exponiendo, involuntariamente, un aspecto poco amable de la “gran” ciudad.

En la página derecha de la segunda unidad, en el dominio de “lo real-nuevo” hay dos avisos. El primero promociona un edificio, que no queda claro si está ubicado cerca de un club de golf o en el sector El Golf, dado que se lee...”El Golf...atrapa”. Se muestra una pelota de golf y una silueta recortada del edificio. Se lee, también, los datos de la inmobiliaria encargada de las ventas.

El aviso aledaño, promociona un edificio denominado “Neohaus” y es el único que muestra el interior de un departamento piloto. Hay fotografías del estar, el comedor, dormitorio principal y detalles de grifería. En el sector derecho, en tanto, se puede leer la lista de las especificaciones del equipamiento con que cuenta el

edificio. Aquí se destacan las ventajas de la construcción como su tecnología y comodidades.

Ambos avisos promocionan departamentos en el sector Oriente de Santiago. Uno explota su ubicación privilegiada, persuadiendo a través de la naturaleza y áreas verdes; y el otro, sus comodidades y tecnología de punta, sin abandonar la noción de la importancia de los materiales nobles, como la madera. Este es el sentido de que estos avisos estén localizados en el dominio de “lo real- nuevo”.

Relaciones sociales de espectador e imagen

Como los casos ya revisados anteriormente, la primera imagen expone el edificio de la casa Schuller en una situación de poder. Angulada de abajo hacia arriba, en contra del cielo azul, el recinto muestra toda la magnificencia de su estilo y detalles, distinguibles gracias al trabajo de restauración. La otra fotografía es del interior de uno de los edificios. Cuenta con un volumen vidriado que semeja la proa de un barco frente a la ribera del río. Se retoma la idea de la integración del instituto al paisaje.

En cuanto a las fotografías de los edificios exhibidos en los avisos, muestran dos productos distintos, pero desde una misma perspectiva. Las construcciones resultan poderosas a la vista del espectador. En la publicidad del condominio de Las Condes, la imagen es captada desde abajo hacia arriba, reflejando distancia, lejanía social y poder adquisitivo.

La única imagen que se percibe cercana es la del edificio “Neohaus”. El ambiente interior se muestra refinado, cálido, amplio y bien iluminado. Cabe destacar que,

en esta foto no se transmite un ambiente gélido, asociado comúnmente a la alta tecnología.

5.4.5 Lectura semiótico social (tercera unidad de análisis)

Semiótica social del espacio visual

La tercera unidad, se distingue por la verticalidad en la disposición de los elementos. Ambas páginas, presentan contenidos totalmente independientes: a la izquierda –el dominio de “lo dado”- concentra los últimos párrafos del reportaje, fotografías y otros recursos gráficos; a la derecha –en “lo real”-, un aviso tipo cartel de un conjunto de departamentos en la comuna de La Florida.

En la parte superior de la página izquierda, se presenta una elevación del ex Hotel en dibujo de plano y una fotografía del mismo edificio captada desde el patio del recinto, en contrapicado al cielo, que lo muestra más majestuoso que en otras fotos por la proximidad con que se captó la imagen.

Desde la perspectiva del lector, el objeto luce predominante. Pese a que la imagen de la construcción transmite una sensación de austeridad, por la simpleza de sus formas, se ve poderosa. Su arquitectura es sencilla y moderna. Los muros están revestidos de fierro galvanizado y pintados de color amarillo.

Al centro de la carilla se repite, en fuente más pequeña, el título y el remate. La zona inferior concentra otro dibujo de plano de la casa Schuller. Al lado, se muestra una foto del interior del ex Schuster, correspondiente a un altillo de madera de Mañío, que le brinda una atmósfera cálida y acogedora. El espacio

presenta juegos de techos con focos alógenos que destacan el color natural de la madera.

En esta página se reconocen los mismos conceptos trabajados en las unidades anteriores. Se reafirma, con citas textuales, el carácter integracionista de la construcción y de la institución científica, y el valor que implica el rescate de esta zona de la ciudad. Es decir, se remata con argumentos que re validan la importancia del proyecto para el quehacer científico y patrimonial.

Las fotografías, en tanto, enseñan espacios de encuentro para los usuarios (patio interiores y sala multiuso), las que refuerzan el concepto ya comentado. Los dibujos, en tanto, son una guía que permiten al lector comprender al proyecto en su globalidad. Además, este recurso gráfico enriquece en términos estéticos la entrega informativa.

Por lo tanto, la carilla que corresponde al dominio de “lo dado” reúne elementos que fortalecen y rematan todas las ideas y asociaciones ya expuestas. Es decir, contiene una propuesta conocida por el lector y que fue argumentada ampliamente.

En la página derecha de esta unidad, hay una publicidad que abarca toda la carilla. En los tres cuartos superiores hay un gran dibujo del edificio y su entorno, se enseña desde los faldeos de la cordillera hasta las calles que limitan con el condominio. Más abajo, se destaca el completo equipamiento del complejo, se muestran fotos de la piscina, juegos infantiles y se hace hincapié en la gran superficie destinada a áreas verdes. Acompaña a estos antecedentes un plano con la ubicación exacta del lugar.

En suma, en este caso el domino de “lo nuevo” lo constituye un edificio con todas las comodidades en una comuna pujante de clase media, que concentra una gran cantidad de población y que crece a un ritmo acelerado. Es decir, se plantea como una alternativa atractiva y de fácil acceso económico.

En cuanto a la división arriba-abajo, el sector superior –que corresponde a “lo ideal” concentra numeroso material gráfico, tanto en el reportaje como en la publicidad. A la izquierda, está representado, nuevamente, por el dibujo y la foto que muestran al edificio Schuster, asociándolo a valores simbólicos que connotan innovación y tradición a la vez, lo que se estima como positivo. Una aspiración. Estas imágenes se leen junto a la reiteración del título del reportaje, que da cuenta de un acontecimiento fundacional para la ciencia y la arquitectura en Valdivia.

En cuanto al aviso de departamentos, “lo ideal” también lo constituye el material gráfico, un dibujo del edificio en cuestión y su entorno, que incluye parques y la cordillera de fondo, muy próxima a la edificación. Además, se puede apreciar el eslogan “El mejor panorama de La Florida”. Ideal, resulta entonces, la vista privilegiada y una ubicación que permite un respiro en una comuna altamente densificada.

Por su parte, la zona de “lo real”, lo irrefutable y comprobable empíricamente, es el dibujo de una de las elevaciones de la casa Schuller y la foto de una de las salas de conferencias del recinto, entrega información más detallada del proyecto, proporcionando credibilidad a todo lo afirmado.

Finalmente, la publicidad plantea elementos muy concretos en la zona inferior. Se especifica en detalle, con textos, fotos y un plano que sitúa el recinto. Se apela a argumentos prácticos para persuadir al probable comprador del bien anunciado.

Semiótica de las relaciones espectador e imagen

La fotografía que enseña el interior del ex Schuster, se presenta muy cercana -ya que enseña un espacio de uso comunitario- situando al espectador casi dentro del lugar. De todas maneras, la foto superior enseña un edificio imponente contra un cielo diáfano, situación inferida a partir de la perspectiva de la toma (de abajo hacia arriba).

La imagen dominante en la publicidad, en la carilla derecha, despliega una vista panorámica del edificio y su entorno inmediato, dando cuenta de un paisaje muy despejado y limpio en los faldeos cordilleranos. El espectador, respecto del dibujo, se ubicó en altura. Sin embargo, esta perspectiva no coincide con la posición en la que se ubicó al edificio, que no se percibe como mirado desde arriba. La imagen del edificio se encuentra manipulada en cuanto a sus proporciones en relación al contexto. Hay una evidente intención de destacar la construcción, para revestirla de imponentia.

Este manejo de imagen también se lleva a cabo a través del ocultamiento de información. Pareciera que en el sector sólo se erigiera la construcción publicitada: sí se insinúan otras construcciones, pero con trazos leves, produciéndose un efecto de “camuflaje”.

Las fotografías pequeñas de la zona inferior, dan cuenta de las ventajas del complejo habitacional. También puede decirse que impera el criterio de segmentar la realidad, pues muestra los objetos en forma parcial (como es el caso de la piscina en donde no hay elementos de referencia que entreguen una noción de su tamaño real).

5.4.6 Conclusiones parciales

En el último análisis realizado en el marco de esta investigación, se observa que se repite un reporte y una investigación apenas suficiente para sostener el relato. Como ejemplo de esta falta de precisión, se hace constar que en la bajada de título se indica que fueron cuatro los edificios restaurados. No obstante, en el texto se mencionan sólo tres edificaciones como parte del proyecto, una de los cuales no fue finalmente restaurada, ya que su recuperación no revestía importancia arquitectónica, según la fuente.

A esta falta de rigor periodístico, se suma un excesivo enaltecimiento de la obra divulgada y de la institución que actúa como mandante. La evaluación positiva del recinto no se fundamenta en juicios sólidos: se insiste en una serie de datos que, aunque acuciosos, son de cuestionable relevancia al momento de crear una imagen real, integrada y situada del proyecto de remodelación e intervención. Por otra parte, el texto contiene demasiadas referencias de la organización (CECS), la que –como se ha indicado en los otros casos- funde su imagen con la del complejo científico.

En este sentido, cabe consignar que el artículo se apoya más en los recursos gráficos que en el texto. En el reportaje revisado, en mayor medida que en los observados con anterioridad, predomina ampliamente el uso de fotografías y material visual, por sobre los bloques de texto, los que pasan a ser casi accesorios.

A su vez, el material escrito –si bien se presenta correcto- tampoco posee la misma calidad que el gráfico.

En cuanto a los conceptos que más se explotan en el reportaje, la noción de que el traslado del CECS a Valdivia es un acontecimiento fundamental, deja la sensación de que se desconoce el perfil que la ciudad posee, independientemente de la llegada del organismo. Sólo se hace referencia al aporte que este “hito” implica para la zona, obviando las amplias ventajas que ofrece la ciudad a un proyecto de esta naturaleza, como su cariz cultural, su rica vida académica y su tradición en el desarrollo de la ciencia.

En el campo de las relaciones sociales representadas, las fotografías –al igual que el texto- muestran a las edificaciones del CECS y a la institución como poderosas, pero se enfatiza la cercanía social.

Todos estos resultados parciales se extienden al resto de los reportajes estudiados, en mayor o menor medida. Los textos poseen una estructura muy similar, utilizan las mismas estructuras y categorías de análisis, se transmite igual exaltación de la obra difundida y se realizan asociaciones similares.

Los relatos, además, se caracterizan por ser inexpresivos (en cuanto a la intervención de la periodista) y aparentemente neutrales, a pesar de que ya se ha

indicado de que existe un juicio previo respecto del proyecto. La periodista, se limita a entamar citas y parafrasear a la fuente. Su labor, por lo tanto, es limitada. Las publicidades también resultan bastante similares. Se asocian a los productos valores parecidos e incluso se muestra a los conjuntos habitacionales desde perspectivas que persiguen un mismo fin: otorgar superioridad a las construcciones.

VI. Conclusiones

- 1) En primera instancia, y a partir del objetivo específico N°1 (contextualizar la actual situación de la arquitectura chilena), se concluye que la disciplina se encuentra en una etapa de consolidación. El abandono de cánones extranjeros, la articulación de discursos propios, la situación estable del país y el fortalecimiento de la arquitectura como una disciplina “pura” -al margen de otras ciencias- originan un estado de autorreferencia de la arquitectura chilena, que concita interés internacional. No obstante, la producción de calidad aún se concentra en círculos reducidos.

- 2) En relación con el segundo objetivo (caracterizar a “Vivienda y Decoración”) se evidencia que su línea editorial, supeditada a *El Mercurio*, es conservadora y favorable a la actividad empresarial. Aún cuando el semanario se autodefina como “vanguardista” y atento a las últimas tendencias en diseño, decoración, arte, arquitectura y jardinería, la revista – en su generalidad- plantea a estas temáticas como suntuarias, como objetos de consumo, apelando crear un deseo, que se satisface en los avisos económicos de viviendas y artículos para el hogar. La revista pasa a ser un catálogo, destinado, mayoritariamente, al público femenino, que es segmentado social y culturalmente y que está determinado por su pertenencia económica. El conservadurismo de “Vivienda y Decoración” se

refleja en las concepciones de mundo, que se traslucen en el tratamiento de las temáticas.

- 3) De acuerdo al tercer objetivo específico, (estudiar el contenido de cuatro artículos), la presentación de un ejercicio de reporte y una investigación sólo suficiente para sostener el reportaje, revela que no es intención del medio enjuiciar los proyectos, sino divulgar la producción arquitectónica nacional, ejemplificada en ciertas obras que son consideradas meritorias. Los textos estudiados, en su mayoría, carecen de análisis arquitectónico. En mayor medida, los proyectos son difundidos desde categorías funcionales y descriptivas. Por otra parte, se suele atribuir las características –siempre positivas- de las obras a la institución que solicitó el proyecto. Cabe destacar, que la valoración podría ser igualmente buena, aunque fundada en argumentos más sólidos.

Por último, la disposición de avisaje en la parte inferior de las unidades de análisis, lo que semióticamente se asocia a “lo real”, corresponde a la intención del medio por optimizar los anuncios y cargarlos con la connotación de “creíbles”, en desmedro de los artículos que son considerador como “ideales”, es decir, lejanos e inalcanzables.

- 4) Del cruce de objetivos específicos, y con el propósito de responder al objetivo general, se concluye:

- a) “Vivienda y Decoración” se refiere a los proyectos de manera aislada, no estableciendo una relación entre las obras, las tendencias o la trayectoria de los profesionales. No crea un espacio adecuado para reflexionar sobre la disciplina y el paisaje urbano, en su dimensión cultural y social. La revista no da cuenta del momento privilegiado que experimenta la arquitectura nacional.
- b) La falta de comentarios críticos responde a una decisión editorial, que se vincula al hecho que empresas constructoras, oficinas de arquitectos e inmobiliarias pueden llegar a ser, indistintamente, sujetos de algún reportaje o potenciales avisadores. Los artículos imbrican una crítica valorativa exenta de polémica con un claro interés de orden económico. El doble propósito del medio (informar sobre diseño, arquitectura y decoración, y, a su vez, captar anunciantes), lo transforma en el instrumento de *El Mercurio* para aunar potenciales avisadores que, anteriormente se encontraban dispersos en otras secciones del diario.
- c) Se observa en la publicación, que el lenguaje utilizado en la difusión, se aleja de lo periodístico, ya que presenta características y funciones inherentes a la práctica publicitaria, tales como exaltación de los proyectos difundidos, la introducción de estereotipos y representaciones con las que se intenta identificar a los recintos. También se evidencia la búsqueda de una aprobación por parte del lector, que implicaría el uso de la función conativa del lenguaje.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Barthes, Roland. 1992. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. 2° ed. Barcelona: Paidós.

Eco, Umberto. 1999. *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. 5° ed. Barcelona: Lumen.

Ferraz Martínez, Antonio. 2000. *El lenguaje de la publicidad*. 4° edición. Madrid: Arcos Libros.

Ibelings, Hans. 1998. *Supermodernismo. Arquitectura en la era de la globalización*. Barcelona: Gustavo Gili.

Canga Larequi, Jesús. 1994. *El diseño periodístico en prensa diaria*. Bosch Casa Editorial S.A.

Kress, Gunther, Leite-García, Regina y Van Leeuwen, Theo. 2000. *Semiótica discursiva*. Trad. Alcira Bixio. *El discurso como estructura y proceso*. Com. Teun A. van Dijk. Barcelona. Gedisa. 373-416

Krippendorff, Klaus. 1990. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Krhone, Walter. 2002. *La libertad de expresión en Chile bajo la atenta mirada de la crítica*. Santiago de Chile: Fundación Konrad Adenauer.

Larraín Ibáñez, Jorge. 1996. *Modernidad, razón e identidad de América Latina*. Barcelona: Andrés Bello.

Martínez Albertos, José Luis. 2001. *Curso general de redacción periodística*. Barcelona: Mitre.

Moulian, Tomás. 1998. *Chile actual: anatomía de un mito*. Santiago de Chile: LOM, Universidad Arcis.

Muller González, John. 1990. *La noticia interpretada (hurgando tras un género periodístico)*. Santiago de Chile: Atenea.

Navarro, Pablo y Díaz, Capitolina. 1995. *Análisis de contenido*. En *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Juan Manuel Delgado y Juan Ignacio Gutiérrez, editores. Madrid: Editorial Síntesis S.A. 177-224

Sánchez Corral, Luis. 1997. *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Colección proyecto editorial Ciencias de la información. Madrid: Editorial Síntesis S.A.

Torrent, Horacio. 2000. *Arquitectura reciente en Chile. Las lógicas del proyecto*. Santiago de Chile: Ediciones ARQ.

Van Dijk, Teun A. 1999. *Ideología. Un enfoque interdisciplinario*. Barcelona: Gedisa.

Publicaciones seriadas

Cruz, Miguel Ángel. 1999. "Diarios en Chile: al borde de una nueva época". *Publimark*.

Cuadra K., Manuel. 1991. "La Arquitectura y el proceso de constitución nacional: Los siglos XIX y XX en Chile, Ecuador, Bolivia y Perú". *Revista DE ARQUITECTURA* 2. Santiago de Chile: Facultad de Arquitectura y Urbanismo Universidad de Chile. 12-44

Eliash, Humberto. 1983. "La crítica de arquitectura en Chile". *ARQ* 8. Santiago de Chile: Ediciones ARQ. 33-36.

Fernández Cox, Cristián. 1989. Editorial. *CA* 57. Julio, agosto, septiembre. Santiago de Chile: Colegio de Arquitectos de Chile.

Fernández Cox, Cristián. 1991. "Modernidad apropiada, modernidad revisada y modernidad reencantada". *ARQ* 18, septiembre. Santiago de Chile: Ediciones ARQ. 36-39.

Fernández Cox, Cristián. 1996. "Enajenación y apropiación en la arquitectura chilena". *Revista Universitaria* 54. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica. 34-39.

Fernández-Galiano, Luis. 2002. "Último Chile". *Arquitectura Viva* 85, junio, julio. Madrid: Arquitectura Viva SL.

González Espinosa, Sergio y González Espinosa, Jorge. 1979. "Algunas ideas en torno al concurso Bienal". CA , marzo. Santiago de Chile: Colegio de Arquitectos de Chile.

Gueisse, Guillermo. 1986. "Alternativas urbanas para enfrentar la crisis". CA 44, junio. Santiago de Chile: Colegio de Arquitectos de Chile.

Hales, Patricio. 1986. Presentación. CA 44, junio. Santiago de Chile: Colegio de Arquitectos de Chile.

Hetch, Romy. 2002. "Ni vivienda ni decoración". ARQ 11. Santiago de Chile: Ediciones ARQ 48-55.

Pérez de Arce, Rodrigo. 1979. "Notas sobre Santiago y el concurso Bienal". CA 25, marzo. Santiago de Chile: Colegio de Arquitectos de Chile.

Pérez Oyarzún, Fernando. 2002. "Poética de caso. Chile, entre la palabra y la materia". *Arquitectura Viva* 85, julio, agosto. Madrid: Arquitectura Viva SL. 28-35

San Martín, Eduardo. 1989. Presentación CA 57, julio, agosto y septiembre. Santiago de Chile: Colegio de Arquitectos de Chile.

San Martín, Eduardo. 1991. "Arquitectura Latinoamericana: Los desafíos para la década de los 90". CA 65, julio, agosto y septiembre. Santiago de Chile: Colegio de Arquitectos de Chile.

Segawa, Hugo. 2002. "Contrastes en el Cono Sur: una nueva visibilidad de la arquitectura chilena". *Arquitectura Viva* 85, julio, agosto. Madrid: Arquitectura Viva SL. 36-37.

Weil, Andrés. 2003. Editorial. CA 111, junio, julio, agosto. Santiago de Chile: Colegio de Arquitectos de Chile.

Referencias ULR

Reyes, Leonora. 2002. "Estado y Nación en América Latina. Discursos, imaginarios y prácticas culturales". Ponencia presentada en seminario "Encuentro de estudiante de pre grado en Humanidades", 21, 22 y 23 de enero. Universidad de Chile. Publicada en revista electrónica Cyber Humanitatis N°23 :

http://www.cyberhumanitatis.uchile.cl/CDA/texto_simple2/0,1255,SCID%253D3541%2526SID%253D258.00.html

VII. ANEXOS

(En Documento impreso. Biblioteca Central., Universidad Austral de Chile.)