

## “El que se casa, casa quiere”: análisis de la publicidad inmobiliaria de la vivienda subsidiada en Chile

Xenia Fuster-Farfán<sup>1</sup> | Camila Yáñez-Troncoso<sup>2</sup>

Recibido: 21-11-2023 | Versión final: 21-03-2024

### Resumen

La política de vivienda social chilena ha transitado desde un enfoque productivista a uno autodenominado como cualitativo. La política de integración social y urbana es característica de este enfoque, desplegando medidas que subsidian la mixtura social. El objetivo de este trabajo es analizar la publicidad inmobiliaria de estas viviendas y su influencia en la construcción de representaciones sociales a través de los valores y estilos de vida que se difunden. Se examinan las estrategias discursivas y visuales utilizadas en la publicidad para promocionar propiedades inmobiliarias. Asimismo, se explora cómo la publicidad inculca necesidades en la sociedad y altera los valores individuales, introduciendo nuevos puntos de vista sobre la realidad a través del acto de consumir. Metodológicamente, se analiza publicidad de la vivienda subsidiada en el espacio público y en portales de anuncios inmobiliarios en el Gran Concepción, una ciudad que tiende a la expansión suburbana. Los resultados evidencian cómo la publicidad contribuye a la producción y reproducción de estereotipos culturales dominantes, la forma en que es representada la mixtura y la proximidad, la manera en que es apropiada y reinventada la naturaleza, y el tránsito de un mercado más orientado al inversionista que al propietario. Finalmente, las conclusiones reflexionan sobre esta nueva generación de políticas, y la manera en que la publicidad inmobiliaria de la vivienda subsidiada influye en la difusión de valores de consumo y reconfigura las relaciones entre el mercado, la política y los habitantes.

**Palabras clave:** publicidad inmobiliaria; mixtura social; vivienda social; neoliberalismo urbano

### Citación

Fuster-Farfán, X., y Yáñez-Troncoso, C. (2024). “El que se casa, casa quiere”: análisis de la publicidad inmobiliaria de la vivienda subsidiada en Chile. *ACE: Architecture, City and Environment*, 19(55), 12460. <https://doi.org/10.5821/ace.19.55.12460>

## “Whoever Marries, Wants a Home”: An Analysis of Real Estate Advertising for Subsidised Housing in Chile

### Abstract

Chilean social housing policy has shifted from a productivity-focused approach to one self-described as qualitative. The policy of social and urban integration is a hallmark of this approach, deploying measures that subsidize social mixing. The aim of this study is to analyze the real estate advertising of these dwellings and their influence on the construction of social representations through the values and lifestyles they propagate. The discursive and visual strategies used in advertising to promote real estate properties are examined. Furthermore, the research explores how advertising installs needs in society and alters individual values, introducing new perspectives of reality through the act of consumption. Methodologically, subsidized housing advertisements in public spaces and on real estate listing websites in Gran Concepción, a city prone to suburban expansion, are analyzed. The findings reveal how advertising contributes to the production and reproduction of dominant cultural stereotypes, the way in which social mixing and proximity are depicted, how nature is appropriated and reinvented, and the shift towards a market more oriented towards investors than homeowners. Finally, the conclusions reflect on this new generation of policies and how subsidized housing real estate advertising influences the dissemination of consumer values and reshapes the relationships between the market, politics, and inhabitants.

**Keywords:** real estate advertising; social mix; social housing; urban neoliberalism

<sup>1</sup> Doctora en Estudios Urbanos, Planificación y Urbanismo, Departamento de Geografía Universidad de Concepción, Centro de Desarrollo Urbano Sustentable, CEDEUS. (ORCID: [0000-0001-7200-5095](https://orcid.org/0000-0001-7200-5095), Scopus Author ID: [57205509186](https://orcid.org/57205509186)), <sup>2</sup> Geógrafa, Laboratorio Urbano Universidad de Concepción. (ORCID: [0009-0004-3643-8079](https://orcid.org/0009-0004-3643-8079)). Correo autor de contacto: [xfuster@udec.cl](mailto:xfuster@udec.cl)

## 1. Introducción

La neoliberalización de las políticas habitacionales en Chile comparte rasgos comunes con lo que ocurre en otros países, que han vivido procesos de residualización y privatización de la vivienda social (Houard, 2011), haciendo que reflexiones y experiencias locales adquieran relevancia global.

La vivienda de interés social está siendo progresivamente concebida como bien de consumo, acumulación y especulación (Aalbers et al., 2020), especialmente cuando su acceso es en propiedad. El papel que juega la publicidad inmobiliaria en el “mercado” de la vivienda social ha sido menos explorado por la literatura internacional, la que se ha centrado en analizar los imaginarios y representaciones en la producción de espacios suburbanos y domésticos, y la apropiación de la naturaleza como objeto de plusvalía (Arizaga, 2006; de Alba & Capron, 2010; Keil, 2018; Skrede & Andersen, 2021; Wertheimer, 2021). En ese contexto, este artículo tiene por objetivo analizar los mensajes que transmite la publicidad inmobiliaria de la vivienda social chilena, cuyo acceso está determinado por subsidios a la propiedad, que construye ideas sobre las formas de habitar de los sectores más desfavorecidos y moldea estereotipos específicos de habitantes.

Desde inicios de los años 80 's que la política de vivienda social chilena se operativiza a través del otorgamiento de subsidios a la demanda para financiar la oferta. Es una política que se basa en los principios del mercado para su funcionamiento, donde el Estado ha jugado un rol crucial en la definición de sus énfasis y actores. La literatura especializada ha categorizado esta política en dos periodos: la era productivista, que encontró su apogeo durante los años 90's, sostuvo su desarrollo en el modelo ABC: ahorro, bono (subsidio) y crédito. Si bien en el pasado los trabajadores podían comprar una vivienda a crédito a través de cooperativas, del Banco del Estado y cajas de ahorros (Hidalgo, 2019), el modelo ABC es completamente distinto. Los bancos y otras instituciones financieras se incorporaron al mercado de la vivienda social de manera desregulada (Held, 2000), y los sectores más desfavorecidos de la población fueron quienes tuvieron acceso al crédito. En otras palabras, aunque no podían permitirse una hipoteca, las familias más pobres tuvieron que endeudarse. Las primeras crisis de este modelo no tardaron en llegar, por lo que a fines de los años 80's emergen los primeros vestigios de un movimiento afectado por la hipoteca llamado “deudores habitacionales” (Casgrain, 2010).

Este proceso fue acompañado por una urbanización neoliberal que preveía la privatización y liberalización de los mercados de la ciudad a través de la eliminación de las normas sobre los límites urbanos, la eliminación de impuestos y regulaciones sobre los mercados inmobiliarios y la venta de suelo urbano de propiedad del Estado (Sabatini, 2000). Teniendo en cuenta que la vivienda social se transa en el mercado de suelo e inmobiliario, quienes participan del sistema sólo utilizan el subsidio en los territorios donde pueden permitírselo, subyugándose a la tensión entre presupuesto y precio (Hidalgo et al., 2016; Fuster-Farfán, 2020). Estos lugares están situados en la periferia de las ciudades, en barrios con pocos servicios de calidad, en zonas poco o mal comunicadas y, muchas veces, estigmatizadas (Álvarez et al., 2022). Además, la necesidad de rentar con los subsidios hizo sacrificar la calidad y el tamaño de las viviendas, produciendo amplios territorios segregados y empobrecidos en las grandes ciudades (Hidalgo et al., 2008; Rodríguez et al., 2010), haciendo emerger una de las crisis más grandes del modelo, categorizada como “el problema de los con techo” (Rodríguez & Sugranyes, 2005).

El segundo periodo es caracterizado como una era de hibridez neoliberal, desencadenada por un “giro cualitativo” de la política habitacional (Fuster-Farfán, 2019; 2021). Se trata de una política que mantiene las bases del modelo antes descrito, pero que despliega mecanismos compensatorios y correctivos para hacer frente a sus crisis. Entre las medidas más importantes, destaca la modificación del modelo ABC a principio de los 2000's, donde se elimina la necesidad de crédito hipotecario para el acceso a la vivienda de la población más desfavorecida, creando el Fondo Solidario de Elección de Vivienda (FSEV). El valor del crédito es financiado por el subsidio habitacional, requiriendo de un ahorro menor a mil dólares para devenir propietario.

Entonces, si bien la banca “desaparece”<sup>1</sup> como actor en el acceso a la vivienda de los sectores populares, se crean nuevos subsidios destinados a las clases medias que replican el modelo ABC, aunque con aportes públicos menores en comparación al FSEV.

Durante este periodo se promulga la Política Nacional de Desarrollo Urbano (PNDU del año 2014), transformándose en un hito del giro cualitativo. La PNDU propone que la integración social es clave para desarrollar ciudades más justas, considerándola una prioridad nacional. Evidencia una forma de entender la integración como un fenómeno opuesto a la segregación, donde se hace necesario conectar a las personas con los bienes y servicios urbanos. En materia de vivienda, la política mantiene el principio de focalización y la necesidad de reducir el déficit habitacional. Sin embargo, precisa que la localización de las viviendas sociales es una variable que no puede seguir “sacrificándose”. Así, la PNDU otorga el contexto político para la creación de un nuevo tipo de subsidio, conocido como de “integración social y territorial” (Ministerio de Vivienda y Urbanismo, Gobierno de Chile, Decreto Supremo 19 de 2016 DS N°19). Para el caso de estos subsidios, la integración es entendida como la mezcla de distintos tramos socioeconómicos beneficiados por la política: población completamente subsidiada, población con baja capacidad de endeudamiento, cuyo acceso al crédito hipotecario se alcanza gracias a un subsidio, y personas con acceso a crédito, que reciben incentivos por vivir en estos nuevos barrios, cuyas viviendas no deben superar las UF2.200 (USD 93.800). Este imperativo de mixtura de los nuevos conjuntos de vivienda se complementa con la obligatoriedad normativa de cumplir con estándares de proximidad a servicios y amenidades urbanas.

Santiago, la capital nacional, ha sido un ícono y un laboratorio de la política habitacional y sus crisis. La actual política de integración está diseñada desde ese modelo dominante de ciudad y sociedad. Ejemplo de ello son los patrones de localización y verticalización de los proyectos que se construyen gracias al subsidio de integración, concentrados en zonas hoy consolidadas de la metrópolis (Hidalgo et al., 2019). Sin embargo, en ciudades menos densas, donde conviven modos de vida que están en el borde entre lo urbano y lo rural, entre lo tradicional y lo rupturista, entre el abandono y la reconversión; donde la actividad industrial y extractiva conviven con la naturaleza, que tiene un papel relevante en la vida cotidiana de sus habitantes y en la identidad territorial, presentan expresiones distintas en la producción de la ciudad subsidiada: en expansión, periférica y suburbana (Fuster-Farfán et al., 2023). Por ello, nos preguntamos sobre la manera en que la publicidad inmobiliaria representa a la vivienda subsidiada y los mensajes e ideas que transmite en ciudades que responden a estas características. El supuesto detrás de esta pregunta es que dicha publicidad representa ideas dominantes y generalizadas sobre las formas de habitar en Chile, que se combinan con aspiraciones y gustos específicos del caso de estudio.

## 2. El poder de la publicidad inmobiliaria

La publicidad como forma de comunicación desempeña un rol fundamental a la hora de esbozar representaciones de la vida cotidiana y de los otros. Es una fábrica de símbolos (Eguizábal, 2008) cuyo principal objetivo es crear necesidades a través de técnicas discursivas que presionan e invocan a la emocionalidad y a la razón del público, acompañadas de argumentos publicitarios que apelan al bienestar, la aprobación social y la comodidad. Esta fábrica ha gozado de éxito (Hunter, 1954), especialmente en el marco de la sociedad de consumo, la que, en su búsqueda de satisfacción instantánea, acumulación material e individualización, ha conducido a las personas a una constante insatisfacción, cautivas de un ciclo interminable de deseos efímeros que encuentra en la publicidad una herramienta de vocación provocadora (Bauman, 2007; Pla, 2012).

Bajo estas condiciones, los mensajes publicitarios surgen como una influencia dominante que guía y moldea los deseos, alterando los valores individuales para reafirmar algunos y minimizar otros, introduciendo nuevas perspectivas para percibir y comprender la realidad mediante el acto de

---

<sup>1</sup> Utilizamos las comillas porque la banca en realidad no desaparece. No participa del otorgamiento de créditos hipotecarios, pero sí está involucrada en el proceso de compra de suelo y construcción de vivienda encabezado por los desarrolladores inmobiliarios e instituciones intermediarias.

consumir. De ahí la estrecha relación entre publicidad e imaginario social, en la que, la primera, desempeña un rol fundamental en la representación colectiva de lo que consideramos “los otros”. También actúa como un espejo que refleja una versión idealizada de la vida cotidiana, presentándola como la realidad que debemos aspirar a alcanzar (Prestigiacomo, 2007, 2010).

La publicidad como dispositivo mediático corresponde a un soporte de la sociedad de consumo (Martín, 2002). Un fenómeno ya anticipado por autores como Henri Lefebvre (1968), en el cual describe a la sociedad de su época como una «sociedad burocrática del consumo dirigido», esbozando lo que con el paso del tiempo y la proliferación de las tecnologías de la información y las comunicaciones, se transformaría en un proceso continuo que puede ser estudiado desde “la clasificación y la diferenciación social, en el cual los objetos/signos se ordenan no sólo como diferencias significativas en un código, sino como valores de la posición dentro de una jerarquía” (Baudrillard, 2009, p.55). Así, el consumo se convierte en una institución discriminatoria, en parte dirigido especialmente a las clases medias y élites que actúan como un receptáculo de los anuncios y las nuevas tendencias, donde predomina el valor simbólico de los bienes inmuebles y el estatus que se desprenden de estos (Bourdieu, 2012).

## 2.1 *Publicidad en el mercado inmobiliario*

La publicidad inmobiliaria se define como el conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para promocionar propiedades inmobiliarias como casas, apartamentos, terrenos, locales comerciales, entre otros bienes inmuebles. Estas estrategias incluyen anuncios impresos, publicidad en línea, campañas de marketing a través de redes sociales y medios de comunicación masivos, el uso de fotografías y videos (reales o ficticios), entre otros medios. Todo con el fin de despertar interés y necesidad en los potenciales compradores o arrendatarios, destacar las características “únicas” de una propiedad y/o un barrio, instalar una diferenciación respecto a un otro, en la que los bienes son transformados en signos de distinción o de vulgaridad, estableciendo un “nuevo cauce cognoscitivo” (Baudrillard, 2009; Anrubia & Gaona, 2008).

La publicidad elabora significados respecto de la ciudad y la vivienda, que posteriormente serán transmitidos a los consumidores. Características como la comodidad, la modernidad, el disfrute de la naturaleza y la seguridad, son algunas de las respuestas formuladas por el mercado inmobiliario que se movilizan no solo para vender, sino para ocultar deficiencias ambientales o paisajísticas que puedan existir en el lugar donde se desarrolla un proyecto inmobiliario (Codeluppi, 2007; Torres, 2005).

El objetivo comunicativo de constructoras, inmobiliarias y sus agentes para ofrecer un bien raíz, es la persuasión. Esta, al igual que cualquier otro elemento lingüístico, está ligada al poder que, si adquiere una forma más compleja por lo sutil de sus expresiones, a menudo resulta ser más eficaz (Pardo, 2001). Indistintamente del canal o la técnica empleada para ofertar una propiedad, la persuasión a través del marketing o la propaganda es un elemento fundamental en la construcción de convicciones y estándares predominantes vinculados a la esfera de la domesticidad, dando forma a un espacio simulado (Lorenzo-Dus, 2006). A partir de esta premisa, es que los agentes de marketing inmobiliario seleccionan estratégicamente la estética que desean proyectar y los atributos que desean resaltar, de la mano de campos semánticos, presentados como discursos retóricos (Pryce & Oates, 2008).

## 2.2 *Retórica inmobiliaria del espacio simulado*

De acuerdo con Mejía (2009), la retórica inmobiliaria se construye a partir de seis elementos: 1) el logotipo, que hace referencia a lugares y áreas reconocidas en la ciudad, su geografía y su clima; 2) la representación de la ubicación del desarrollo residencial, destacando la conveniencia de la localización, su potencial de revalorización y su proximidad a servicios; 3) la representación del conjunto residencial sin otras edificaciones circundantes, a pesar de la escasez de espacio en la ciudad; 4) los planos de los apartamentos que muestran la distribución y mobiliario, proporcionando una proyección de la vida que se puede desarrollar en ese espacio; 5) las comodidades, instalaciones técnicas y usos que la unidad residencial posee, lo que promete comodidad y ofrece ventajas como transporte, conectividad, recreación, socialización, descanso, bienestar y facilidades de pago; y 6) la representación de la familia tradicional, nuclear y heterosexual.

Dichos elementos publicitarios alcanzan la dimensión de la identidad, pues introducen roles y modelos ideales donde el receptor del mensaje desea poseer ciertas características o encarnar ciertos valores que se consiguen adquiriendo lo que se ofrece (Domínguez, 1995). De esta manera, la vivienda, los espacios públicos y el paisaje son permeados por aspiraciones diferenciadoras que los hacen inalcanzables para un gran sector de la población, especialmente en países empobrecidos del Sur Global. Estas sociedades se han visto sometidas a la constante difusión del imaginario suburbano estadounidense acompañado del imaginario de naturaleza, dando forma a una colonización del imaginario suburbano (Lindón, 2007). Para Lindón & Hiernaux (2008), los imaginarios sociales tienen un rol orientador en la cotidianidad. Estos se constituyen en la dimensión de lo real; incluso en la ausencia de los elementos materiales que dan forma al imaginario social importado, como es el caso del suburbio estadounidense. Harvey (1998) en “La condición de la posmodernidad” releva la injerencia que tienen los fenómenos estético-culturales y sus representaciones mediadas por la imagen en el espacio, y, por consiguiente, sus repercusiones en la vida urbana, haciendo de ésta un espectáculo de consumo masivo que busca instaurar nuevos espacios de inversión capitalista.

Diversos estudios dan cuenta del impacto de la publicidad en el espacio urbano (Cronin, 2006; Irarrázaval, 2012), el cual se ha visto segmentado con valores diferenciadores que reafirman la condición de centralidad o periferia de un lugar. Así, el marketing inmobiliario no solo ha tenido un impacto significativo en las percepciones sociales sobre la vivienda, sino que también desempeña un papel cartográfico y taxonómico tan fundamental que se convierte en una de las fuerzas económicas y culturales que constantemente renueva los entornos urbanos (Sosenski & Miranda, 2019). Para Pradilla (2014) esta renovación representa la imposición del modelo económico neoliberal de acumulación capitalista de las últimas tres décadas, en la que las ciudades son un caleidoscopio que refleja las realidades altamente desiguales y diferenciadoras entre países hegemónicos y empobrecidos. Ante esto es que la difusión de los valores e imaginarios tienen una manifestación en las proyecciones personales y colectivas de los individuos del último grupo con aspiraciones de alcanzar la realidad del primero.

La imaginación brinda la posibilidad de concebir y visualizar elementos que están distantes de la realidad actual, permitiendo tomar distancia de las circunstancias desfavorecidas que los individuos experimentan (Starobinski, 1974) y que se gestan en el seno de una sociedad neoliberal: competitiva y aspiracional. Ambos aspectos están mediados por el consumo, el que legitima una experiencia de la vida urbana completamente mercantilizada. En este sentido, es necesaria la perspectiva que brinda la noción biopolítica de Foucault (2001), ya que las experiencias urbanas de la población se someten a una norma de homogeneización modelada por estrategias de publicidad urbana, que estandarizan los estilos de vida, las expectativas, y difunde imaginarios elitizantes conducidos especialmente a las clases medias. Esto a través de la persuasión y, consecuentemente, la coerción. Lo que trae consigo que la ciudad y el espacio doméstico sean modelados por grupos de decisión de inversión privada en constante búsqueda de nichos de mercado, haciendo de la esfera urbana un producto, y de sus habitantes consumidores de una vida ideal proyectada por los equipos de diseño gráfico y publicitario de las empresas inmobiliarias (Lindón, 2007; Mejía, 2009).

### 3. Metodología

#### 3.1 *Análisis semiótico social*

Para este trabajo se movilizó un método analítico que, según Skrede & Andersen (2021), es poco utilizado en los estudios urbanos. Se trata de un enfoque "semiótico social" que permite analizar la publicidad inmobiliaria en las ciudades medias y las representaciones que se desprenden de ella. La semiótica social o socio-semiótica “trata principalmente de la semiosis humana como un fenómeno social en relación con sus fuentes, funciones, contextos y efectos. También trata de los significados sociales construidos a partir de múltiples formas semióticas, a través de textos y prácticas, en todo tipo de sociedad humana y en todos los periodos de la historia humana” (Kress & Hodge, 1979, p. 261).

Este enfoque permite develar la creación de significados e identificar cómo los usos específicos de los recursos semióticos (textos, imágenes, diseño, entre otros) pueden crear y mantener intereses de poder. Se basa tanto en la lingüística como en la teoría social (Andersen et. al, 2015).

Para realizar este análisis, nos servimos de la metodología para el estudio del discurso de la publicidad inmobiliaria propuesta por Fernández & Hellín (2015). Este método examina la comunicación publicitaria, centrándose específicamente en el análisis de anuncios relacionados con el sector inmobiliario. Dicha metodología adopta un enfoque interdisciplinario que considera la creación social de los discursos publicitarios, integrada en los aspectos de producción, circulación, consumo y mediatización.

### 3.2 Criterios de selección de casos

El estudio analiza cómo la publicidad inmobiliaria presenta a las viviendas que pueden ser adquiridas con el subsidio estatal DS N°19 (2016) bajo el alero del Reglamento del Programa de Integración Social y Territorial del Ministerio de Vivienda y Urbanismo de Chile (MINVU). Este instrumento norma la aplicación de otros subsidios dirigidos a sectores medios y vulnerables (DS N°1 y DS N°49), construyendo operaciones de vivienda consideradas de “Integración Social”. Dicho dispositivo amplía la cobertura de la política habitacional, financiando a personas y familias que se encuentran en el 90% de menores ingresos del país. El subsidio propone mezclar, a través del acceso en propiedad, a personas con y sin capacidad de endeudamiento en conjuntos de vivienda ubicados en barrios bien localizados y cercanos a servicios, con estándares de calidad en diseño, equipamiento y áreas verdes (MINVU, 2019).

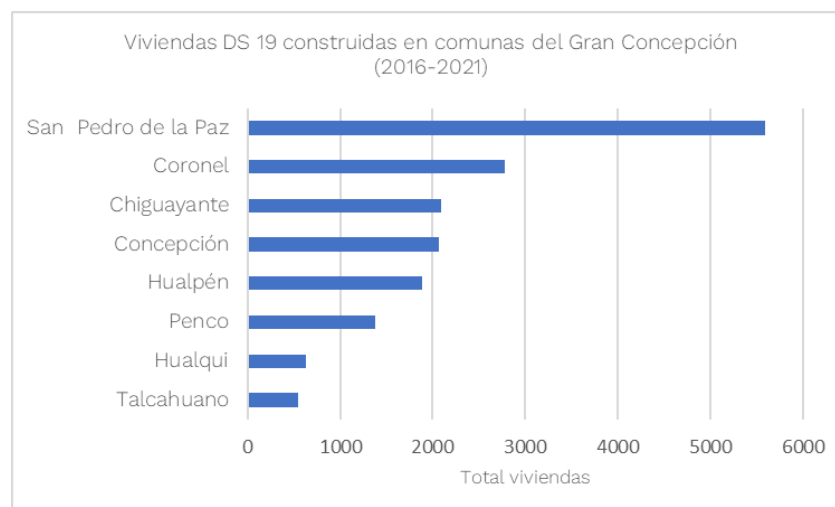
Con el fin de determinar cuáles son los valores y estándares que difunden las inmobiliarias que venden proyectos habitacionales destinados al DS N°19, esta investigación se propuso examinar las alegorías respecto a: el acceso a servicios, entorno, equipamientos y estilos de vida que promueve dicha publicidad. Asimismo, se buscó establecer cuáles son los elementos simbólicos y enunciados que los agentes inmobiliarios promocionan, así como los canales que utilizan para incentivar el consumo. En términos de subsidios pagados, entre los años 2018 y 2022 la Región del Biobío acumuló la mayor cantidad de subsidios DS 19 pagados, con un total de 9.131. Estas cifras están secundadas por la Región Metropolitana con 9.120. Finalmente, la tercera región que concentra estos subsidios es la Región de Valparaíso con un total de 6.959 subsidios. Se selecciona la Región del Biobío como caso de estudio no solo por el peso proporcional de los subsidios en la escala regional, sino porque ha optado por un modelo de producción habitacional disperso y unifamiliar, similar a experiencias internacionales de urbanización suburbana (Fuster-Farfán et al., 2023).

Dentro de las comunas de la región del Biobío, destacan San Pedro de la Paz y Coronel como dos de las principales ciudades que concentran la producción de vivienda subsidiada (Figura 1). Por lo mismo, es que se analizaron 25 anuncios físicos concentrados en la principal vía estructurante de las comunas de San Pedro de la Paz y Coronel (ruta 160) (Figura 2), ruta donde se concentra publicidad inmobiliaria en versión de vallas. Por otro lado, se recopilaron y analizaron un centenar de anuncios de distintos proyectos inmobiliarios consolidados y a desarrollar en la Región del Biobío, albergados en sitios web especializados en bienes raíces, tales como portales inmobiliarios, redes sociales de las empresas inmobiliarias y anuncios en motores de búsqueda, teniendo en cuenta que la publicidad en línea permite mayor exposición y alcance de las audiencias.

Asimismo, se dio cuenta de la manera en que las viviendas son ofertadas por los propietarios que buscan vender o arrendar a través de grupos de Facebook públicos o en portales de compraventa y arriendo de bienes raíces. Con ello se buscó constatar la relación entre los discursos difundidos por los agentes y quienes adquieren este inmueble, pero que posteriormente deciden vender. Todo con el fin de dar forma a un ecosistema publicitario de la vivienda subsidiada. Cabe destacar que las imágenes pueden ser reales o simulaciones (en formato de *render*), ya que en ocasiones el producto aún no existe o no ha sido construido, promoviendo un consumo anticipado del signo (Baudrillard, 2009).

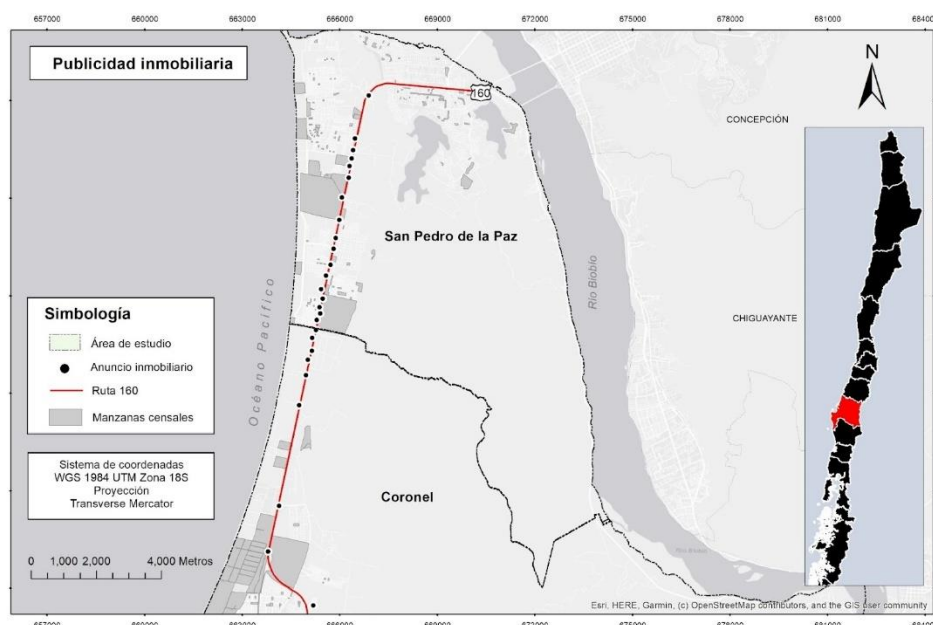


Figura 1. Total de viviendas construidas con subsidio de integración en el Gran Concepción, Chile



Fuente: Elaboración propia en base a listados del MINVU de proyectos DS 19 seleccionados.

Figura 2. Localización de publicidad inmobiliaria en la principal vía estructurante de las comunas de San Pedro de la Paz y Coronel, Región del Biobío, Chile



Fuente: Elaboración propia.

### 3.3 Categorización

Este estudio se propone no sólo desentrañar los canales publicitarios, sino también establecer los valores que se desprenden de los anuncios inmobiliarios, los que, tal como fue expuesto en la sección anterior, no son azarosos para quienes formulan las estrategias de marketing, especialmente el inmobiliario. Para realizar esta clasificación, nos basamos en lo propuesto por Domínguez (1995), quien llevó a cabo un análisis de los valores implícitos en la publicidad española. El esquema metodológico ofrecido por la autora se articula en torno a tres grandes grupos de valores (Tabla 1):

1) Valores del yo: agrupan tendencias egocéntricas de las personas, centradas en conceptos como el éxito, la comodidad, el placer o la seguridad.

2) Valores colectivos: son los que guían hacia las aspiraciones sociales aceptadas, como la juventud, la novedad, la aventura y el progreso.

3) Valores transitivos: implica salir del yo para aproximarnos al resto, donde encontramos conceptos como solidaridad, servicio y comunidad. En este trabajo hemos integrado el concepto de conectividad que se traduce en proximidad y cercanía; un valor relevado por la política habitacional.

Tabla 1. Escala de valores para el análisis de la publicidad inmobiliaria

| Valores             | Descripción   |
|---------------------|---|
| Valores del yo      | Éxito: poder, estimación, autoestima<br>Confort: comodidad, placer, disfrute<br>Atracción: Belleza y seducción<br>Notoriedad: lujo, ostentación<br>Libertad: Autonomía, independencia<br>Seguridad, salud |
| Valores colectivos  | Juventud: movimiento y aventura<br>Novedad: modernidad, moda<br>Tecnología: progreso, futuro<br>Trabajo: esfuerzo<br>Calidad: tradición   |
| Valores transitivos | Amistad: convivencia<br>Ternura, amor, cariño<br>Sentido de comunidad:<br>Servicio, solidaridad<br>Ecología: naturaleza<br>Conectividad: proximidad, cercanía   |

Fuente: Elaboración propia basada en Domínguez (1995).

La publicidad se sistematizó en fichas que permitieron identificar los valores antes expuestos (Tabla 2).

Tabla 2. Ejemplo de ficha de sistematización

| Dato                | Descripción  |
|---------------------|--|
| Comuna              | San Pedro de la Paz  |
| Anunciante          | Inmobiliaria Inoval  |
| Nombre del proyecto | Condominio Portal del Bosque   |
| Estado del proyecto | En construcción – Venta en verde   |
| Fuente              | <a href="https://www.inoval.cl/proyectos/condominio-portal-del-bosque">https://www.inoval.cl/proyectos/condominio-portal-del-bosque</a>  |
| Descripción textual | Proyecto con excelente ubicación con conexión a Concepción y Coronel, en un barrio consolidado cercano a playa portal san pedro de la paz, estación Biotren Lomas Coloradas, a 20 minutos en auto del centro de Concepción, cercano a supermercados, colegios y otros servicios. Con atractivos espacios comunes con gran parque central 2000 m2, juegos infantiles, y área recreacional deportiva con máquinas de ejercicios, con espacios pensados en el disfrutar de toda la familia. |
| Contenido visual    |    |





Figura 3. Anuncio inmobiliario en la ruta 160



Fuente: Imagen capturada en terreno, comuna de San Pedro de la Paz, octubre, 2023.

Un hallazgo que surge del análisis es que la mayoría de los anuncios que relevan el valor de la propiedad o de devenir propietario son aquellos instalados en el espacio público. Una calle de alta velocidad como la ruta 160 que une Coronel y San Pedro de la Paz con Concepción, es un espacio tan efímero como cotidiano. Es un lugar de paso de miles de personas en sus automóviles, en el transporte público y en el tren, desde donde se reciben constantemente los mensajes de la publicidad de vivienda subsidiada. En contraste, la publicidad en sitios de internet o redes sociales destaca otras características de los proyectos: los atributos del barrio, su localización, la relación con la naturaleza, la calidad y tipología de la vivienda, la seguridad y espacios de encuentro.

La publicidad a nivel de calle requiere inmediatez y eficacia en su mensaje, y es medida por su capacidad de ser recordada (Campos & Álvarez, 2015), por lo que la selección de este tipo de anuncio no es azarosa. En efecto, se realzan valores del yo asociados a la libertad, donde entran en juego la autonomía, independencia y seguridad, que son condiciones y aspiraciones altamente buscadas por las clases medias y desfavorecidas, donde el principal indicador de movilidad social está fuertemente determinado por el acceso a la propiedad.

La tipología de la vivienda es un aspecto que encuentra sus diferencias en la publicidad que realiza los valores del yo, particularmente aquella que se orienta a la inversión. Son las edificaciones en altura las que portan esta publicidad, siguiendo los patrones de “inversificación” que están presentes en la capital del país (Vergara-Perucich & Aguirre, 2019). Bajo este modelo, los pisos de departamento se compran para ser arrendados; son mercancías que se construyen en serie, de fácil transacción y acumulación, donde aparentemente no ocurre la vida que la familia nuclear aspira. Por tanto, es recurrente encontrarse con anuncios como el siguiente: “Si quieres vivir en una gran ubicación en pleno desarrollo, con nuevos aires, una gran plusvalía y una expedita conectividad a Concepción, Condominio Cumbres es tu opción” (Proyecto inmobiliario Pacal).

Esto se contrasta con la tipología de vivienda suburbana, cuya publicidad recurre al imaginario de suburbio estadounidense que apela a atributos que permiten desplegar procesos de distinción con otras clases sociales, como la amplitud de los espacios, la vida en familia, la seguridad y la pertenencia a comunidades reducidas o cerradas. Lo cierto es que este tipo de viviendas son más accesibles financieramente, se obtienen en menor tiempo que las casas diseñadas de manera personalizada y proyectan estilos de vida asociados al “buen vivir” (Arizaga, 2006).

Por lo tanto, la casa, una tipología escasa en la vivienda subsidiada (incluso restrictiva en el caso de Santiago) es realizada como una propiedad para habitar:

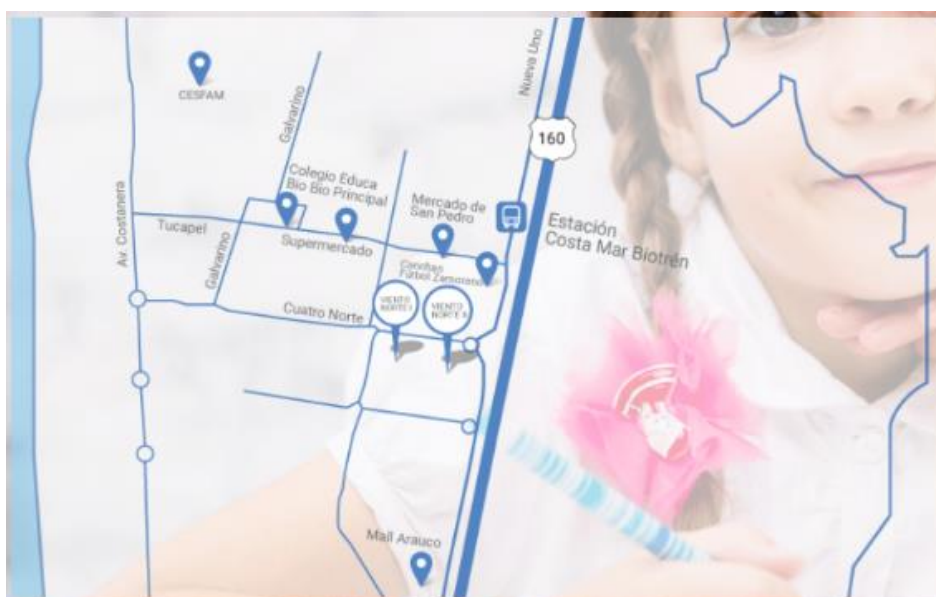
Conjunto Residencial El Canelo te espera en Coronel, con la vida familiar que siempre quisiste. Disfruta mientras ves a tus niños correr, jugar y desarrollarse en amplias áreas verdes, plaza y juegos pensados especialmente para ellos. Vive la comodidad y tranquilidad que solo El Canelo te entrega. (Inmobiliaria Pacal, 2019. párr. 1)

## 4.2 Representación de la proximidad

La política de integración social y urbana en Chile se sostiene en la hipótesis largamente desarrollada en el campo de la geografía de las oportunidades: las personas mejorarán sus oportunidades vitales y desarrollarán una movilidad social ascendente si tienen la oportunidad de vivir en un entorno socialmente mixto (Musterd & Anderson, 2005). Tomadores de decisiones han privilegiado la movilización de políticas de vivienda para alcanzar este objetivo, donde la combinación de tipos de tenencia traería consigo mezcla social. En el caso de Chile, no existe una política nacional de construcción de viviendas en alquiler, por lo que la mixtura social estará determinada por el grupo socioeconómico de pertenencia de los propietarios, donde algunos de ellos reciben una subvención parcial o casi total para financiar la vivienda.

A pesar de ser uno de los atributos buscados por la política, la publicidad inmobiliaria de la vivienda subsidiada no releva a la mixtura social como un elemento característico de estas operaciones. Por el contrario, y como veremos en la sección siguiente, se concentra en mostrar un tipo de habitante que cumple con los estándares socioculturales dominantes de la sociedad chilena: familia nuclear, heterosexual y blanca.

Figura 4. Representación de la proximidad



Fuente: Sitio web de inmobiliaria Geinsa.

Como la publicidad no se concentra en mostrar la mixtura social, privilegia definir la integración en relación a la proximidad de las operaciones con servicios e hitos urbanos y naturales específicos. Así, los anuncios destacan la cercanía a espacios de consumo, como centros comerciales y grandes supermercados, y a infraestructura esencial como carreteras, transporte público (particularmente el tren), escuelas y centros de salud. En su mayoría grafican esta información en mapas, utilizando como plano base la información, escala y orientación de Google Maps. Otros anuncios, menores en número, utilizan mapas diseñados por el anunciante, donde la escala puede leerse modificada en favor del proyecto (Figura 4).

También hay anuncios que presentan la información espacial a través de fotografías (Figura 5) y relatos: “Conectando con tu vida. A pasos de estación Biotren Costa mar, Condominio Viento Norte cuenta con una ubicación y conectividad privilegiada. Cercano a colegios, institutos de formación, comercio, comisaría, centros deportivos, supermercados y accesos directos a ruta 160” (Inmobiliaria Geinsa, San Pedro de la Paz).

Figura 5. Relevo cercanía a infraestructura y servicios



Fuente: Sitio web de Inmobiliaria PY (2023).

#### 4.3 Reproducción de valores socioculturales dominantes

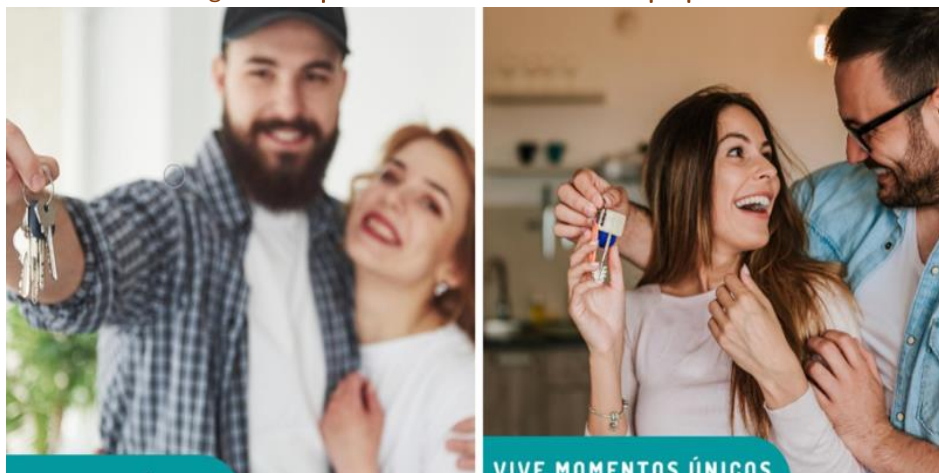
La publicidad inmobiliaria analizada muestra que la oferta de viviendas es direccionada mayoritariamente hacia la familia nuclear. Esto porque en las estrategias de marketing, los promotores inmobiliarios buscan fortalecer la autenticidad de sus empresas al asociar su marca con instituciones históricas que encarnan los valores sociales ideales (Goldman, 2005). A su vez, la familia como institución social adquiere, a través del matrimonio, una estrecha relación con la propiedad privada. El matrimonio, al ser concebido legalmente como y mediante un contrato, para el Estado se transforma en una unidad económica sustancial, perteneciente a los aparatos del sistema capitalista y de la producción material de éste, debido a su carácter "privado/privatizador" que permea los vínculos, los afectos, las actividades y, especialmente, la propiedad (Adame, 2003).

Dentro de los recursos semióticos escritos recopilados, prima la idea de la vivienda como un bien de consumo, utilizando enunciados como: “sector en crecimiento que potencia la vida familiar y residencial” (Inmobiliaria Urbani, 2023), o “este proyecto plenamente acondicionado para que tú y tu familia vivan sus mejores días” (Grupo 3L, 2023). El fin de estas representaciones no consiste en presentar el espacio como adecuado, ni en garantizar que cumpla con una función específica; más bien el objetivo es que el potencial comprador identifique, a través de la imaginación, elementos de una futura vida cotidiana que sólo es posible adquiriendo dicha propiedad. Por otro lado, se le propone al lector que ser un jefe de familia que construye un patrimonio y busca la seguridad, va de la mano con ser un inversionista/propietario (de Alba & Capron, 2007). En este caso, la publicidad de bienes raíces promueve una aparente democratización del consumo, haciendo alusión a que todos los miembros de la familia pueden participar de las decisiones relacionadas con la adquisición de la vivienda (Sosenski y Miranda, 2019). Sin embargo, en la Figura 6, compuesta por imágenes de una misma empresa inmobiliaria, se observa que el hombre sostiene las llaves de la vivienda, invocando a una condición diferenciada de quién ostenta el poder de la propiedad.



Un estudio de Levy & Kwai-Cho (2004) expone que la participación de los hombres es más preponderante en la etapa inicial de la compra, particularmente en las decisiones financieras e instrumentales (cercanía con el trabajo, entrada para automóviles, infraestructura), mientras que las mujeres suelen desempeñar un rol más orientado hacia la funcionalidad de la familia (tamaño, disposición de los espacios y existencia de lugares de esparcimiento para las infancias). De la publicidad analizada, hay algunos elementos semióticos que refuerzan estas diferencias de roles, mostrando que los objetos materiales son fundamentales para alcanzar una buena vida familiar dentro de la vivienda. Por lo mismo, es frecuente encontrar anuncios que enfatizan en las “buenas terminaciones” o en el equipamiento como un aspecto diferenciador de otros proyectos habitacionales. Ejemplo de ello es el caso de la publicidad de la inmobiliaria Pocado en Coronel: ¿Sabes por qué el proyecto La Peña de la constructora Pocado ha tenido tanto éxito? Porque en la Peña te ofrecemos casas que cuentan con panel solar que te permitirá ahorrar gas. Porque su sistema de ventilación pasiva permite eliminar la humedad y bacterias del aire. Porque tiene 2 espectaculares modelos con entrega inmediata: Nogal de 71 m<sup>2</sup> y Canelo de 46 m<sup>2</sup>. Ambos cuentan con living comedor, cocina amoblada, 1 o 2 baños y 3 dormitorios. (Casa y Vida, 2015, párr. 1).

Figura 6. Representación de la asimetría propietaria



Fuente: Imagen extraída de redes sociales públicas inmobiliaria Soterra.

Los recursos semióticos visuales analizados indican que el tipo de familia que prima en las imágenes, ya sean reales (Figura 7) o de tipo *render* (Figura 8), presenta una familia-tipo compuesta por un padre y madre jóvenes, blancos, de clase media y dinámicos, acompañados por uno o dos hijos alegres y libres en los equipamientos que provee el proyecto inmobiliario. Este prototipo de familia emana desde una condición universal de la familia que “oculta la multiplicidad de grupos familiares basados en la clase social, el origen étnico, racialidad o el estilo de vida” (Goldman 2005, p 102).

Según Goffman (1979), la publicidad da forma a lo que el autor denomina “hiper-ritualización” de valores sociales dominantes, al consolidar la representación social de las personas, especialmente en el ámbito de lo sexual y los estereotipos o actividades asociados a cada género, relevando así la diferenciación entre hombres y mujeres, en tanto invisibiliza otras identidades sexo-genéricas y formas de familia. Dicha división de roles de género se acentúa y espectaculariza en los relatos publicitarios de promoción de vivienda analizados, que realzan la importancia de los espacios privados en la vida familiar.

Gavira (1996) identifica el hogar moderno como un espacio de disciplina adicional a las descritas por Foucault, ya que el propósito vivienda es la formación de individuos dóciles para el consumo, mediante la organización de los espacios y la instauración de cotidianidades para cada integrante que los habite. Esta relación entre el espacio doméstico, la publicidad y las familias de clases medias, conforman una tríada que da forma a la sociedad de consumo y, en consecuencia, a la vida urbana (Sánchez, 2002 citado en Lindón, 2007).

Bajo este escenario, los imaginarios sociales e intersubjetividades espaciales refuerzan los patrones socioculturales dominantes de la mano de los procesos de suburbanización planetaria, en el cual las ciudades latinoamericanas han traducido en procesos de periferización y segregación urbana en un intento de emular la vida del suburbio estadounidense (Vásquez, 2017).

Figura 7. Representación de la familia en la publicidad inmobiliaria



Fuente: Redes sociales Inmobiliaria Urbani.

Figura 8. Representación de la familia en imagen objetivo en la publicidad inmobiliaria



Fuente: Redes sociales inmobiliaria Soterra.

#### 4.4 Reinención de la naturaleza

En el marco de esta investigación, los imaginarios constituyen “un patrimonio de ideas y de imágenes mentales acumuladas, recreadas y tejidas en una trama, por parte del individuo a través de herramientas socialmente construidas como lo es el lenguaje” (Lindón, 2008, p.41). En este sentido, el imaginario verde comprendido dentro los valores de lo ecológico traducido en naturaleza, corresponde a uno de los atributos más relevados por los anunciantes a la hora de promocionar un nuevo proyecto habitacional.



Mensajes como “rodéate de naturaleza a solo pasos de tu hogar” o “disfruta del entorno natural con una increíble vista al cerro Manquimavida y la cuenca del río Biobío” (Inmobiliaria Inoval, 2023, párr. 1), dan cuenta de la instrumentalización del concepto de la naturaleza por parte de los inversores inmobiliarios de los proyectos subsidiados en el Gran Concepción. Se busca homologar dicho concepto con los ideales suburbanos que muchas ciudades latinoamericanas han estado abiertas a implementar (Lindón, 2006). Estos enclaves suburbanos actúan como un receptáculo de las aspiraciones de las clases medias y medias altas. Dichas aspiraciones y expectativas de vivir en un entorno ‘verde’ en la región del Biobío se ven obstaculizadas por el desarrollo del modelo extractivista que ha mercantilizado la tierra y los suelos. A nivel nacional, la región del Biobío es la más importante para el rubro forestal, concentrando un 36% de la producción nacional de monocultivos, y ocupando una superficie que bordea un millón de hectáreas plantadas (ODEPA, 2018). De la disponibilidad total de suelos, Coronel cuenta con 17.004,2 ha y San Pedro de la Paz 5.755,3 ha de uso forestal.

Bajo este contexto, el concepto de naturaleza presentado en la publicidad inmobiliaria a futuros habitantes de estos territorios está supeditado a expresiones artificiales de naturaleza. A través de la representación de monocultivos como un atributo que otorga valores ecológicos al proyecto inmobiliario, se construye una imagen tendenciosa de lo que son en realidad los entornos en los que se emplazará la futura vivienda (Figura 9), pasando por alto los riesgos socio naturales como incendios forestales, en el caso de los monocultivos, o inundaciones, en el caso de los proyectos emplazados sobre humedales o en antiguas llanuras de inundación. De este modo, la idealización de la vida en la naturaleza se vuelve una herramienta fundamental en la promoción de viviendas subsidiadas, reforzando la idea de que los espacios naturales están al servicio del disfrute humano. Esta narrativa contribuye a perpetuar el ciclo extractivista histórico en ciudades industriales como las estudiadas.

El análisis de las imágenes y textos revela que los promotores inmobiliarios recurren a expresiones que instalan un ideal alegorizado de la naturaleza, acompañando sus imágenes con frases como: "vive momentos únicos", "vive en un entorno privilegiado" y "espacios para tu nueva vida". Estas frases evocan sensaciones de comodidad, satisfacción y, sobre todo, el privilegio de contar con bondades paisajísticas como la vista al mar o hacia la cordillera de la costa que, a pesar estar fragmentada entre plantaciones forestales y la erosión, será elemental para otorgarle plusvalía al nuevo proyecto habitacional. El acceso a la naturaleza traería consigo autorrealización, distinción social y valores sociales que llevan a las personas a transitar hacia el mejoramiento de una calidad de vida familiar que, en la ciudad contaminada, ruidosa, despersonalizada, no sería posible alcanzar (Trimano y Mattioli, 2023).

Figura 9. Representación de los atributos naturales del entorno



Fuente: Imagen extraída desde redes sociales públicas inmobiliaria Soterra.

## 5. Conclusiones

El artículo tuvo por objetivo analizar la publicidad inmobiliaria diseñada para la venta de vivienda subsidiada, que encuentra la concreción de su mensaje gracias a los dispositivos estatales. Es una publicidad que tiene por público objetivo a las clases medias quienes, a diferencia de los sectores desfavorecidos que adquieren una vivienda en propiedad casi en su totalidad subsidiada por el Estado, tienen márgenes -estrechos- de elegir dónde y cómo vivir. Estos márgenes las transforman en objeto de persuasión de proyectos cuyo éxito financiero, social y político reposa en esta población. Estudiamos el caso particular del Gran Concepción en la región del Biobío, Chile, territorio que concentra la mayor cantidad de viviendas construidas en el país bajo el modelo subsidiario de “integración social y urbana”. El interés que reviste este caso no es solo cuantitativo, sino que, debido a las políticas y prácticas de ocupación y reconversión de suelo, se observa un patrón de urbanización suburbano, a diferencia de la tendencia del resto de las grandes ciudades del país. Esto hace a la política partícipe de un modelo de producción de ciudad largamente cuestionado por sus efectos en los modos de vida de las personas y en el medioambiente (Sanabria & Ramírez, 2017).

Después de analizar la publicidad inmobiliaria en el espacio público, portales inmobiliarios y de anuncios, páginas webs y redes sociales de los promotores, emergen cuatro principales hallazgos. El primero es la tendencia cada vez más recurrente de publicitar estas viviendas como una inversión y no como un hogar, aspecto largamente discutido en los estudios nacionales e internacionales sobre financiarización de la vivienda y el espacio. Esto desvirtúa el propósito inicial de esta política, que busca la construcción de barrios y comunidades más mixtos, menos segregados y, en el largo plazo, más cohesionados. Concebir a la vivienda como una inversión y activo pone a las ganancias en el centro de la vida urbana, lo cual no necesariamente asegurará la diversidad y encuentro cotidiano entre los distintos sectores socioeconómicos. El segundo hallazgo muestra que la proximidad a servicios y amenidades urbanas, que son a la vez lugares e ideas, son centrales en el producto de la publicidad. Esto es coherente con las dinámicas segregadoras (en términos de acceso, aglomeración y cercanía) que la política busca revertir. Un tercer hallazgo devela un aspecto largamente estudiado en los estudios de la vivienda: la reproducción de valores socioculturales dominantes respecto al tipo de habitante (o vecino) ideal, que proyecta seguridad e integración a las clases medias. Finalmente, el cuarto hallazgo hace eco a las preocupaciones y representaciones locales sobre el acceso a la propiedad: la importancia de integrar a la naturaleza en el espacio residencial, en oposición al modelo de urbanización de otras ciudades del país (especialmente la capital, Santiago). No se trata solo de una forma de apropiación de la naturaleza para la venta de viviendas, sino en cómo ésta se reinventa en una zona donde el paisaje y “lo verde” de los bosques está conformado por monocultivos. Se representa la proximidad con una naturaleza artificial, que ha causado desastres socio naturales que van desde la sequía hasta los mega incendios forestales acontecidos los últimos años. Esta manera de proyectar la relación con la “naturaleza” es reflejo de un tránsito que busca hacer la región del Biobío: transitar desde un modelo extractivista hacia un capitalismo verde, el que, si bien es promovido como un canal para mitigar los impactos en el medioambiente de la industrialización intensiva, se ha transformado en una estrategia de financiarización y marketing ecológico que intensifica la dominación capitalista sobre los bienes comunes naturales (Smith, 2007).

La publicidad representa entonces un “marketing político y territorial” (Wilson, 2021) que transmite valores ideológicos dominantes de un Estado que hace reposar su mensaje en las lógicas de regulación privada. Ahora bien, ¿qué debería promover la publicidad inmobiliaria de la vivienda subsidiada? Nada distinto a los objetivos que persigue la política: la diversidad de usos y el encuentro con la diferencia. Especialmente porque en muchos casos un anuncio en los portales inmobiliarios o redes sociales, puede ser la puerta de entrada de futuros habitantes a proyectar una vida en un barrio o vivienda. En el centenar de publicidad recopilada para efectos de esta investigación, estos aspectos elementales de la política habitacional de integración social y urbana son inexistentes. En reemplazo de la integración, priman fórmulas publicitarias globales de promoción de vivienda que contribuyen a reforzar valores sociales e intersubjetividades culturales importadas desde el Norte Global.

## Agradecimientos

Las autoras agradecen el apoyo para la investigación proporcionado por el CEDEUS, ANID FONDAP 1523A0004, y el financiamiento de los proyectos ANID SA77210085 y FONDECYT N°11240564. También las valiosas contribuciones de las y los evaluadores.

## Autoría

Ambas autoras son responsables de la preparación, escritura y edición del artículo. La primera autora es la investigadora principal, quien definió el caso de estudio, la orientación conceptual y la preparación del texto. La segunda autora recopiló, sistematizó y procesó la información.

**Conflicto de intereses:** Las autoras declaran que no hay conflicto de intereses.

## Bibliografía

- Aalbers, M. (2004). Promoting home ownership in a social-rented city: policies, practices and pitfalls. *Housing Studies*, 19(3), 483-495. <https://doi.org/10.1080/0267303042000204340>
- Aalbers, M., & Christophers, B. (2014). Centring housing in political economy. *Housing, theory and society*, 31(4), 373-394. <https://doi.org/10.1080/14036096.2014.947082>
- Aalbers, M., Rolnik, R., & Krijnen, M. (2020). The Financialization of Housing in Capitalism's Peripheries. *Housing Policy Debate*, 30(4), 481-485. <https://doi.org/10.1080/10511482.2020.1783812>
- Adame, M. (2003). ¿universalidad o historicidad de la familia capitalista? del patriarcalismo a la familia pos-ciber-moderna: crisis y alternativas. *Boletín de Antropología Americana*, 39, 145-156. <http://www.jstor.org/stable/40978224>
- Álvarez, A., Zambra, A., Fernández, J., & Cavieres, H. (2022). Villa El Nacimiento. Santiago, Chile: prueba urbana y soportes de sus residentes. *Revista De Urbanismo*, (47), 190-206. <https://doi.org/10.5354/0717-5051.2022.66946>
- Andersen, T., Boeriis, M., Maagerø, E., & Tonnessen, E. S. (2015). *Social semiotics: Key figures, new directions*. Londres, Inglaterra: Routledge.
- Arizaga, C. (2006). La construcción del gusto legítimo en el mercado de la casa. *Bifurcaciones. Revista de estudios culturales urbanos*, 5, 1-12. <https://www.redalyc.org/pdf/558/55800503.pdf>
- Anrubia, E., & Gaona, C. (2008). Epistemología del paisaje. Resignificación antropológica de la espacialidad en la montaña y en la ciudad. *Gazeta de Antropología*, 24(2), 36. <https://doi.org/10.30827/Digibug.6927>
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. CDMX, México: Taurus.
- Bryan, D. & Rafferty, M. (2014) Political Economy and Housing in the Twenty-first Century. From Mobile Homes to Liquid Housing? *Housing, Theory and Society*, 31(4), pp. 404-412. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-83582010000100006>
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid, España: Siglo XXI de España.
- Campos, L. & Álvarez, R. (2015). La mecánica de producción de los imaginarios urbanos: dos ejemplos de investigación para el caso de Santiago de Chile. *Revista De Urbanismo*, (33), 87-103. <https://doi.org/10.5354/0717-5051.2015.35879>

- Casgrain, A. (2010). La apuesta del endeudamiento en la política habitacional chilena. *Revista INVI*, 25(68), 155 - 182. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-83582010000100006>
- Casa y Vida, TVU. (2015, 6 de marzo). *Pocuro-Escuadrón-Coronel* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/ciVlGF8YVLs?si=zsolBPu6S8tVYwIz>
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1(1), 149-155. <https://core.ac.uk/download/pdf/38818499.pdf>
- Cronin, A. (2006). Advertising and the Metabolism of the City: Urban Space, Commodity Rhythms. *Environment and Planning D: Society and Space*, 24(4), 615-632. <https://doi.org/10.1068/d389t>
- de Alba, M. & Capron, G. (2010). La publicité immobilière à l'assaut de l'environnement dans une grande ville du Sud, México, 1950-2000. *Écologie & politique*, 39, 55-71. <https://doi.org/10.3917/ecopo.039.0055>
- de Alba, M., & Capron, G. (2007). Utopías residenciales en la ciudad de México de los años cincuenta y sesenta: el anuncio publicitario como vehículo de modelos urbanos. *L'Ordinaire des Amériques*, (207), 91-116.
- Ministerio de Vivienda y Urbanismo, Gobierno de Chile. (2016). Decreto supremo que reglamenta el Programa de Integración Social y Territorial, y modifica DS N° 1, (V. y U.), de 2011, Reglamento del Sistema Integrado de Subsidio Habitacional (N.º19). <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1092547>
- Domínguez, L. (1995). *Publicidad y Valores. Modelos de consumidor y análisis de valores en la publicidad televisiva actual*. [Tesis Doctoral]. Universidad de Navarra, Pamplona.
- Eguizábal, R. (2008). *Teoría general de la Publicidad*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- Fernández, A., & Hellín, P. (2015). Propuesta de metodología para el estudio del discurso de la publicidad inmobiliaria. *Opción*, 31(4), 409-428. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569026.pdf>
- Foucault, M. (2001). *Historia de la sexualidad (Vol. 3)*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Fuster-Farfán, X. (2019). Las políticas de vivienda social en Chile en un contexto de neoliberalismo híbrido. *EURE*, 45(135), 5-26. <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612019000200005>
- Fuster-Farfán, X. (2020). Vivir en "territorios deseados": análisis de las estrategias de producción de vivienda social en zonas de alta plusvalía. *Cuadernos Geográficos*, 59(3), 283-303. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v59i3.11762>
- Fuster-Farfán, X. (2021). Exception as a government strategy: Contemporary Chile's housing policy. *International Journal of Housing Policy*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/19491247.2021.1910784>
- Fuster-Farfán, X., Ruiz, I., & Henry, L. (2023). Las periferias de la periferia: producción de ciudad y política habitacional en Chile. *Territorios*, (49), 1-27. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/territorios/a.12404>
- Gavira, C. (1996). Si las mujeres hicieran las casas. *Astrágalo: Cultura de la Arquitectura y la Ciudad*, 5, 77-90. <https://doi.org/10.12795/astragalo.1996.i05.07>
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Nueva York, Estados Unidos: Harper and Row, Publishers, Inc.
- Goldman, R. (2005). *Reading ads socially*. Londres, Inglaterra: Routledge.
- Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad (Vol. 228, No. 7)*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Held, G. (2000). *Políticas de vivienda de interés social orientadas al mercado: experiencias recientes con subsidios a la demanda en Chile, Costa Rica y Colombia*. Santiago: CEPAL.

- Hidalgo, R., Borsdorf, A., & Zunino, H. (2008). Las dos caras de la expansión residencial en la periferia metropolitana de Santiago de Chile: precariópolis estatal y privatópolis inmobiliaria. En P. Pereira, & R. Hidalgo, R. *Producción inmobiliaria y reestructuración metropolitana en América Latina* (pp. 167 - 195). Santiago, Chile: Serie GEOLibros.
- Hidalgo, R., Paulsen, A., & Santana, L. (2016). El neoliberalismo subsidiario y la búsqueda de justicia e igualdad en el acceso a la vivienda social: el caso de Santiago de Chile (1970-2015). *Andamios*, 13(32), 57-81. <https://doi.org/10.29092/uacm.v13i32.525>
- Hidalgo, R. (2019). La vivienda social en Chile y la construcción del espacio urbano en el Santiago del siglo XX. Santiago: RIL editores.
- Hidalgo, R., Santana, D., & Link, F. (2019). New neoliberal public housing policies: between centrality discourse and peripheralization practices in Santiago, Chile. *Housing Studies*, 34 (3), 489 - 518. <https://doi.org/10.1080/02673037.2018.1458287>
- Houard, N. (2011). *Loger l'Europe. Le logement social dans tous ses Etats*. Paris, Francia: La documentation française.
- Hunter, T. (1954). *Nociones de publicidad*. Madrid, España: Editorial Aguilar.
- Geinsa Inmobiliaria. (s. f.). Proyecto Viento Norte, Coronel. <https://geinsa.cl/proyectos/viento-norte-i/>
- Inmobiliaria Grupo 3L. (2023, 17 enero). Montepiedra - Departamentos con subsidio DS19 San Pedro de la Paz. <http://sanpedro-montepiedra.3l.cl/>
- Inmobiliaria Pacal. (s. f.). Proyecto Condominio Cumbres de Hualpén. Enlace Biobío. <https://www.enlacebiobio.cl/hualpen/departamento/condominio-cumbres/4995?ref=minisitio>
- Inmobiliaria Pacal. (2019). Proyecto El Canelo, Coronel. <https://www.pacal.cl/proyectos/el-canelo/>
- Inmobiliaria PY. (2023). Proyecto Los Avellanos, San Pedro de la Paz. <https://py.cl/proyecto/casas-san-pedro-paz-los-avellanos/>
- Inmobiliaria Inoval. (2023). Condominio Mirador del Río. <https://www.inoval.cl/proyectos/condominio-mirador-del-rio>
- Inmobiliaria Urbani. (2023). Proyecto Paseo del Mar. <https://urbani.cl/proyecto/paseo-del-mar/>
- Irrázaval, F. (2012). The "green" imaginary and the urban green as a housing consumption instrument: setting up environmental conditions for the Santiago metropolitan area. *Revista INVI*, 27(75), 73-103. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-83582012000200003>
- Keil, R. (2018). *Suburban planet: Making the world urban from the outside in*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Kress, G. R., & Hodge, R. (1979). *Language as ideology*. Londres, UK: Routledge.
- Lefebvre, H. (1968). L'irruption de Nanterre au sommet. *L'homme et la société*, 8(1), 49-99. [https://www.persee.fr/doc/homso\\_0018-4306\\_1968\\_num\\_8\\_1\\_3105](https://www.persee.fr/doc/homso_0018-4306_1968_num_8_1_3105)
- Levy, D.S. and Kwai-Choi Lee, C. (2004). The influence of family members on housing purchase decisions. *Journal of Property Investment & Finance*, 22(4), 320-338. <https://doi.org/10.1108/14635780410550885>
- Lindón, A. (2006). Del suburbio como paraíso a la espacialidad periférica del miedo. *Lugares e imaginarios en la metrópolis*, 22, 85-105. España: Editorial Anthropos
- Lindón, A. (2007). El imaginario suburbano americano y la colonización de la subjetividad espacial en las periferias pauperizadas de la ciudad de México. *L'Ordinaire des Amériques*, (207), 117-138. <https://doi.org/10.4000/orda.3359>



- Lindón, A. (2008). El imaginario suburbano: los sueños diurnos y la reproducción socioespacial de la ciudad. *Iztapalapa, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (64-65), 39-62. <https://revistaiztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/article/view/300>
- Lindón, A., & Hiernaux, D. (2008). Los imaginarios urbanos de la dominación y la resistencia. *Iztapalapa, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (64-65), 7-14. <https://revistaiztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/article/view/298>
- Lorenzo-Dus, N. (2006) Buying and selling: mediating persuasion in British property shows. *Media Culture & Society*, 28, 740 –761. <https://doi.org/10.1177/0163443706067024>
- Martín, A. (2002). *¡Mírame!: teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Madrid, España: Ediciones Eneida.
- Marcuse, P. (2010). Whose right(s) for what city? En N. Brenner, P. Marcuse, & M. Mayer, *Cities for people, not for profit* (p. 24-41). New York: Routledge.
- Mejía, M. (2009). Del discurso inmobiliario a la habitabilidad del espacio residencial. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 14(1), 45-58. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/bitacora/article/view/18507>
- Ministerio de Vivienda y Urbanismo (MINVU). (2019). Beneficios de la Vivienda. <https://www.minvu.gob.cl/beneficio/vivienda/subsidio-de-integracion-social-y-territorial-ds19/>
- Musterd, S., & Andersson, R. (2005). Housing Mix, Social Mix, and Social Opportunities. *Urban Affairs Review*, 40(6), 761-90. <https://doi.org/10.1177/1078087405276006>
- Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). (2018). Gobierno de Chile. <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/Biobio.pdf>
- Pardo, M. (2001) Linguistic persuasion as an essential political factor in current democracies: critical analysis of the globalization discourse in Argentina at the turn and at the end of the century, *Discourse and Society*, 12, 91-118. <https://doi.org/10.1177/0957926501012001006>
- Pla, L. (2012). *Consumo, identidad y política*. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.
- Pradilla, E. (2014). La ciudad capitalista en el patrón neoliberal de acumulación en América Latina. *Cadernos Metrópole*, 16(31): 37-60. <https://revistas.pucsp.br/index.php/metropole/article/view/19892>
- Prestigiacomo, A. (2007). La publicidad y los valores sociales: análisis de la publicidad dirigida a la mujer en la revista Para Ti (1950-1990). <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7978>
- Prestigiacomo, A. M. (2010). *La publicidad se premia a sí misma*. Buenos Aires, Argentina: EDUCA.
- Pryce, G & Oates, S. (2008). Rhetoric in the Language of Real Estate Marketing. *Housing Studies*, 23(2), 319-348. <https://doi.org/10.1080/02673030701875105>
- Rodríguez, J., Etchepare, P., & Altamirano, M. (2010). Asociación y disociación de la imagen de la pobreza en conjuntos urbanos planificados y espontáneos de vivienda social. *Cuadernos de Investigación Urbanística*, 68(2010), 57-69. <https://polired.upm.es/index.php/ciur/article/view/1079>
- Rodríguez, A., & Sugranyes, A. (2005). *Los con techo: Un desafío para la política de vivienda social*. Santiago, Chile: Ediciones SUR.
- Sabatini, F. (2000). Reforma de los mercados de suelo en Santiago, Chile: efectos sobre los precios de la tierra y la segregación residencial. *Revista EURE - Revista De Estudios Urbano Regionales*, 26 (77), 49 - 80. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612000007700003>
- Sánchez, S. (2002). *Los medios, la sociedad de consumo y el surgi-miento del hogar moderno en Buenos Aires entre 1920 y 1930, Medios de comunicación: 10 enfoques*. Buenos Aires, Argentina: Fundación El Libro. En Lindón, A. (2007). El imaginario suburbano americano y la colonización de la subjetividad espacial en las periferias pauperizadas de la ciudad de México. *L'Ordinaire des Amériques*, (207), 117-138. <https://doi.org/10.4000/orda.3359>



- Sanabria, T., & Ramírez, J. (2017). Ciudad compacta vs. ciudad difusa. Ecos antiguos y recientes para las políticas de planeación territorial y espacial. *CUADERNO URBANO. Espacio, cultura, sociedad*, 22(22), 29- 52. <https://doi.org/10.30972/crn.22222042>
- Skrede, J., & Andersen, B. (2021). A suburban dreamscape outshining urbanism: The case of housing advertisements. *Space and Culture*, 24(4), 517-529. <https://doi.org/10.1177/1206331219850443>
- Smith, N. (2007). Nature as an accumulation strategy. *Socialist Register*, 43, 16-36.
- Sosenski, S., & Miranda, S. (2019). La ciudad anhelada: espacio urbano, emociones y segregación social en la publicidad inmobiliaria de la ciudad de México (1940–1970). *URBANA: Revista Eletrônica do Centro Interdisciplinar de Estudos sobre a Cidade*, 11(1), 174-204. <https://ru.historicas.unam.mx/handle/20.500.12525/1191>
- Starobinski, J. (1974). *La relación crítica: (psicoanálisis y literatura)*. Taurus
- Torres, I. (2005). *Consumo, luego existo: Poder, mercado y publicidad*. Cataluña, España: Editorial Icaria.
- Trimano, L., & Mattioli, D. (2023). “Vivir en la naturaleza”. Movilidad residencial y extractivismo inmobiliario en las sierras de Córdoba (Argentina). *Territorios*, 14(48), 1-26. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/territorios/a.12319>
- Vergara-Perucich, J., & Aguirre, C. (2019). Inversionistificación en América Latina: problematización del mercado de arriendo para el caso chileno. *Hábitat y Sociedad*, (12), 11–27. <https://doi.org/10.12795/HabitatySociedad.2019.i12.02>
- Vásquez, A. (Comp.). (2017). *Extractivismo urbano: debates para una construcción colectiva de las ciudades* (pp. 23-39). Buenos Aires, Argentina: Fundación Rosa Luxemburgo.
- Wertheimer, M. (2021). Conflicto y ambientalización ante procesos de renovación urbana en la ribera de la ciudad de Buenos Aires. *Cahiers des Amériques latines*, 97, 96-116. <https://doi.org/10.4000/cal.13288>
- Wilson, Y. (2021). Marketing político-territorial en el espacio público y en la política de vivienda social de la Revolución Bolivariana. El caso de Venezuela. *Investigaciones Geográficas*, (61), 26–43. <https://doi.org/10.5354/0719-5370.2021.61698>