

| Enrique Vergara

Profesor asociado/Universidad Diego Portales  
Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño  
Escuela de Diseño  
Santiago/Chile

# ESTÉTICA DE UNA TRAGEDIA: Estrategias de diseño en la representación del terremoto en Chile

[ESTHETICS OF A TRAGIC EVENT: DESIGN STRATEGIES IN THE REPRESENTATION OF THE EARTHQUAKE IN CHILE]



Francisco de Goya ¿Qué hai que hacer más?, 1810.

**resumen\_** Este artículo tiene como objetivo aproximarse a la relación entre el diseño y la representación visual de una tragedia. Para esto, se analizan las portadas de los diarios de circulación nacional de Chile, *El Mercurio*, *La Tercera* y algunos avisos publicitarios publicados los días inmediatamente posteriores al terremoto del 27 de febrero de 2010. Del análisis realizado se desprenden algunas de las estrategias de diseño desarrolladas por ambos medios para informar de la tragedia, así como también los cambios hechos en el diseño de los avisos publicitarios para afrontar el nuevo contexto comunicacional marcado por lo ocurrido. En ambos casos, la representación visual de la tragedia estuvo determinada por la retórica y la estética propias del periodismo y la publicidad.

**palabras clave\_** diseño | estética | publicidad | representación | tragedia

**abstract\_** This article is an approach to the relation between design and the visual representation of a tragic event. Chilean newspaper covers are analyzed, among them: *El Mercurio*, *La Tercera*, as well as various advertisements published during the days immediately after the earthquake of February 27th, 2010. The analysis recognizes informative strategies developed by the media and advertisers in order to report the tragic events, as well as the changes made in ads to face the new context, all determined by the rhetoric and esthetics used in Journalism and Advertising.

**keywords\_** design | esthetics | advertising | representation | tragedy

**ENRIQUE VERGARA LEYTON\_** Doctor en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona y profesor asociado de la Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño de la Universidad Diego Portales. Ha sido profesor visitante en la Universidad Ramón Llull y ha realizado una estancia de investigación postdoctoral en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Actualmente dirige la investigación "El afiche en Chile entre los años 1965 y 1973: visualización de un proyecto cultural", financiada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

**ENRIQUE VERGARA LEYTON\_** has a PhD in Communication from Universidad Autónoma de Barcelona and is an associated professor at the Faculty of Architecture, Art, and Design at Universidad Diego Portales. He has been an invited lecturer at Universidad Ramón Llull and as a Post-Doctoral visiting researcher at Universidad Pompeu Fabra in Barcelona. He is currently directing the investigation "El afiche en Chile entre los años 1965 y 1973: visualización de un proyecto cultural", financed by Consejo Nacional de la Cultura y las Artes in Chile.



Foto portada diario *El Mercurio*, 29 de febrero de 2010 (detalle).

**INTRODUCCIÓN** La atracción del hombre por la imagen, como representación y realidad, ha estado presente desde los inicios de la historia. Esta dualidad entre imagen y realidad es ejemplificada por Debray a través del siguiente relato: “Un emperador chino pidió un día al primer pintor de su corte que borrara la cascada que había pintado al fresco en la pared del palacio porque el ruido del agua le impedía dormir”. Esta razón de ser, y esta dualidad de la imagen, se ha expresado mediante los variados usos que la sociedad le ha otorgado a través de la historia, al utilizarla como instrumento mágico-religioso, medio de información o bien como fuente de placer estético<sup>2</sup>. Esta variedad de funciones entre representación y realidad que cumplen las imágenes es lo que ha llevado a pensar que estas *construyen el mundo*, ya que serían el punto de contacto del hombre con la realidad, sus significados y sus necesidades, constituyéndose en uno de los principales dispositivos que le otorgan cohesión a una sociedad<sup>3</sup>.

Por otra parte, la búsqueda de una estética en la representación del drama humano, expresada inicialmente en la tragedia griega a través de conflictos de apariencia que mueven hacia la compasión, ha estado presente tanto a lo largo de la historia de la filosofía como en la del arte<sup>4</sup>. Hume va a abordar este problema desde la perspectiva del placer que despierta en los espectadores las pasiones inquietantes contenidas en las obras trágicas, las que harían surgir el placer desde la perturbación<sup>5</sup>. En el arte, la obra de Goya ejemplifica bien esta concepción a través de su serie de grabados titulados *Desastres*, donde presenta sus impresiones sobre la guerra a propósito de la invasión del ejército de Napoleón. Los horrores, la crueldad, la muerte y la violencia como cotidianidad, el hambre y la ausencia de solidaridad con todo el drama humano que esto encierra, marcan estas obras en donde finalmente se hace entrever un cuestionamiento del artista respecto de la condición humana<sup>6</sup>.

Es a partir de este rol protagónico de la imagen en la cultura y su relación con el drama humano

que conllevan las tragedias contemporáneas, que el objetivo de este artículo es analizar las representaciones visuales del terremoto de febrero de 2010 a través de diseño de prensa en Chile durante los días posteriores a la catástrofe. Esta aproximación se realiza considerando la dimensión informativa y publicitaria de los medios de prensa escrita.

**DISEÑO, TRAGEDIA Y REPRESENTACIÓN** En el ámbito estrictamente del diseño, Josep Rom se preguntaba en relación a los atentados de Madrid del 11 de marzo del año 2004, si acaso era posible *diseñar el horror* de una tragedia de esas características.<sup>7</sup> Esto lo planteaba considerando que el papel de la prensa escrita, si bien más lento que el de la televisión, busca ser mucho más reflexivo, combinando el análisis con el testimonio.

**DISEÑO DE PORTADAS** Desde la práctica del diseño de prensa, el objetivo central es organizar la información en el espacio de la página distribuyendo el texto y las imágenes a partir de criterios que permitan jerarquizar la información y organizar su lectura.<sup>8</sup> Como señala Rom, son estos objetivos los que plantean al director de arte los mayores desafíos al momento de diseñar un producto editorial que, por una parte facilite la lectura de la página, y por otra, capte la atención del lector utilizando recursos retóricos y estéticos.

Junto con esto, el diseño periodístico debe considerar una relación directa entre forma y contenido dependiendo de los diferentes modelos del diario. Es respecto a estos modelos que Casasús ha propuesto cuatro tipos de periódico a los cuales ha denominado Prensa de Información-Interpretación, de Opinión, Popular-Sensacionalista y Diarios Híbridos<sup>9</sup>. En el primer grupo, que es el que consideraremos para este artículo, estarían los diarios que establecen una estricta relación entre la valoración periodística de la noticia y su representación gráfica. Entre algunas de las características que presenta este tipo de diario estaría, para Armentia al menos<sup>10</sup>, la búsqueda de la proporcionalidad entre el volumen de la información

y la amplitud de su titulación, o sea, el número de columnas sobre las que se extiende el titular. Por otra parte, respecto de los elementos tipográficos, en estos casos se advierte una sobriedad expresada en la elección de las familias tipográficas más clásicas tales como: Bodoni, Times, Aster, Baskerville, Century o Press-Roman. Por último, se observa un equilibrio en el uso del material gráfico, de manera que el recurso de la fotografía se utiliza de forma más discreta que en el caso de los diarios de la categoría Popular-Sensacionalista. Considerando el perfil de diario de Información-Interpretación, para el caso de Chile hemos seleccionado para su análisis, el diseño de portadas de los diarios de circulación nacional *El Mercurio* y *La Tercera*.

En el caso de *El Mercurio*, el diseño de las portadas para los días inmediatamente posteriores al terremoto estuvo dedicado totalmente a informar sobre el hecho. La diagramación conservó su estructura tradicional, pero solo con un titular que daba cuenta de la tragedia y donde las bajadas de título resumían su impacto en diferentes ámbitos. Las imágenes utilizadas en estos primeros días presentaban el drama humano y el dolor frente a la muerte, junto al impacto en la infraestructura de las zonas más afectadas. Es interesante destacar, por su realismo y dramatismo, la fotografía que presenta a un hombre tomando la mano de una víctima cubierta por una manta.

En la segunda portada de este medio, la fotografía principal presenta a dos militares custodiando una calle entre escombros y el titular informa sobre el decreto de estado de catástrofe y la presencia de militares en las calles. Junto a esta fotografía principal, se presentan dos más de menores dimensiones para representar el impacto del maremoto y del terremoto en otros sectores. Su diagramación se estructura en torno a un titular principal ubicado fuera del la imagen fotográfica, su respectiva bajada y subtítulos; todo en una columna justificada al lado izquierdo de la página. Pese al gran impacto que causa el terremoto,





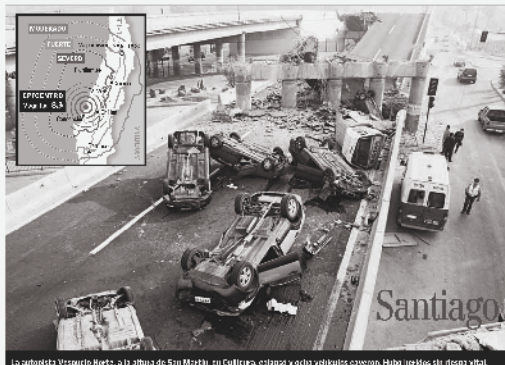
Tan solo en la Región del Bío-Bío hubo 85 víctimas fatales. En la foto, un poblador de Talca junto a uno de sus deudos. Abajo los secueos del devastador terremoto.

# TERREMOTO MÁS VIOLENTO QUE EL DE 1985 (7,8): Sismo grado 8,3 devasta la zona centro-sur, deja 215 muertos y daña millón y medio de casas

Catástrofe entre la Quinta y la Novena región provocó pérdidas millonarias en infraestructura pública y en la propiedad privada, estimándose que reparaciones materiales durarán varios meses.

La Ruta 5 Sur —interrumpida en cuatro puntos—, el aeropuerto de Santiago, las autopistas concesionadas, puertos y los sistemas de comunicaciones no resistieron la furia del movimiento.

Decretada zona de catástrofe en regiones afectadas. Miembros del Gobierno y gobernadores de las zonas arrasadas y que redefinen prioridades de su Gobierno.



La autopista Vespucio Norte, a la altura de San Martín, en Quilicura, colapsó y dejó vehículos capotados. Hubo heridos, sin riesgo vital.

- Olas de 15 m en Isla de Pascua y Juan Fernández; e intensas marejadas en costa de VII y VIII región dejan varios desaparecidos.
- Obama y otros mandatarios ofrecen ayuda a Chile.
- Suspensos el Festival de Viña, el Congreso de la Lengua, la inauguración del año judicial y la fecha del fútbol y varios espectáculos.
- Daños en iglesias, museos y edificios patrimoniales.
- 209 reos se fugan de cárcel de Chillán y 4 mueren.
- Crítico estado del sistema eléctrico entre Santiago y Concepción.

# TOQUE DE QUEDA DESDE ANOCHE EN CONCEPCIÓN: Gobierno decreta Estado de Catástrofe y pone militares en la calle para frenar saqueos

La medida de excepción constitucional para regiones de Bío-Bío y del Maule es utilizada por primera vez en los 20 años de los gobiernos de la Concertación.

Número de muertos por el sismo de 8,3 grados ya supera 200, y no hay una estimación oficial sobre la cantidad de desaparecidos.

Ministerio de Salud declara la emergencia sanitaria. Se instalan ocho hospitales de campaña para atender a los heridos de las zonas más golpeadas.

**Autoridad comparará a supermercados para abastecer a afectados**

Arucas de planificación nacional se encargará de asegurar el abastecimiento de alimentos y medicamentos en las zonas golpeadas.

**Las pérdidas económicas llegarán a US\$ 30 mil mills.**

El costo de los daños económicos se estima en unos 30 mil millones de dólares, considerando los daños a la infraestructura pública y privada.

**Vidal acusa error de la Armada al descartar inicialmente un tsunami**

El ministro de Defensa acusa a la Armada de haber descartado inicialmente la posibilidad de un tsunami, lo que pudo haber costado vidas.

**Maremoto destruyó Base Naval de Talcahuano y arrasó decenas de poblados**

El maremoto destruyó la Base Naval de Talcahuano y arrasó decenas de poblados en la zona.

**Sobrevivientes relatan su odisea y claman por ayuda**

Los sobrevivientes relatan su odisea y claman por ayuda.



El Ejército del Sur patrulla las calles de Concepción tras el terremoto.



El terremoto destruyó decenas de viviendas en la zona de Talcahuano.



Trabajadores de rescate en una zona afectada por el terremoto.





El Mercurio no cambia estructuralmente el diseño de ambas portadas, conservando la estructura básica de su diagramación, la tipografía con serif de la familia Didona y el tamaño del cuerpo utilizado. La fuerza comunicativa de ambas portadas está dada fundamentalmente por la elección de las fotografías en color que presentan el dolor producto de la muerte, la destrucción de hogares y caminos, el vandalismo asociado a los saqueos y la presencia de militares, como alternativa de seguridad ante la desesperación de las personas en las zonas afectadas. A través de esta propuesta gráfica, *El Mercurio*, a pesar del impacto de la tragedia, mantiene su línea editorial de periódico de Información-Interpretación.

En el caso del diario *La Tercera*, sus portadas presentan un carácter más híbrido en comparación con las de *El Mercurio*. En la primera portada después del terremoto, su diagramación rompe con su estructura tradicional adquiriendo el carácter de afiche, donde se destaca una sola imagen fotográfica que expresa toda la fuerza que alcanzó en terremoto a través de la destrucción total del edificio en Concepción. El titular que informa sobre este hecho y posterior maremoto se presenta en una tipografía con serif, de nombre La Tercera, diseñada especialmente para este diario por los diseñadores Francisco Gálvez y Rodrigo Ramírez. En el caso puntual de esta portada, el texto del titular se ubica en la parte superior de la página y en el interior de la imagen fotográfica, algo que no se repite en las portadas de los días posteriores. En la segunda portada, se presenta el título centrado bajo la imagen de una fotografía que muestra los efectos del maremoto, más abajo una imagen de menos tamaño en la que aparece un policía deteniendo a un presunto saqueador, junto a un bloque texto justificado al lado izquierdo. La tercera portada, ubica el título en la parte inferior de la página ocupando todo el ancho con una bajada de título de estas mismas características. El resto de la portada es ocupada por

la imagen fotográfica de dos militares parados sobre una tanqueta frente a un edificio incendiándose. Esta imagen de gran elocuencia visual que muestra el drama de los saqueos en toda su violencia, presenta un texto en la parte superior de la imagen que complementa la información sobre la situación de violencia vivida en la VIII Región del país. En estos tres casos es interesante destacar que el único criterio de diagramación que se mantiene estable en estas tres portadas, es el espacio asignado a la publicidad en la parte inferior de la página.

**DISEÑO Y PUBLICIDAD.** Si bien el diseño de los avisos publicitarios no es responsabilidad de la dirección de arte del diario, ya que este es realizado generalmente por la agencia de publicidad, el espacio asignado al aviso sí forma parte de la diagramación de las páginas interiores, interactuando con el texto periodístico. Es interesante destacar que los días posteriores al terremoto, la publicidad en estos diarios experimentó una drástica disminución como consecuencia del estado de ánimo colectivo que conlleva una catástrofe de estas características. A pesar de esta disminución, los espacios publicitarios reaparecieron con un cambio significativo en sus mensajes al sustituirlos por conceptos comunicativos relacionados directamente con la tragedia ocurrida. Esta estrategia publicitaria de vincular las marcas con sucesos trágicos fue desarrollada ampliamente por Oliviero Toscani para la marca United Colors of Benetton durante los años noventa, a través de una serie de mensajes que, en su búsqueda por lo "común a todos los hombres", apelaron sistemáticamente a lo que Semprini define como situaciones "negras": la violencia, la enfermedad, la degradación, la muerte. Esto supondría, para el caso de Benetton un humanismo negativo, o bien un humanismo marcado por "un profundo catolicismo que busca en la contemplación de la maldad y el sufrimiento humano, el camino para alcanzar la trascendencia"<sup>11</sup>. Valores que se supuestamente se asocian a la marca Benetton.

En el caso del diseño de los avisos publicitarios publicados en los diarios *El Mercurio* y *La Tercera*, las principales empresas avisadoras de estos medios optaron por cambiar el contenido de sus mensajes para adecuarlos al nuevo contexto post-terremoto. A diferencia de los diseños desarrollados por Benetton, donde sus mensajes de dolor, lejos de ser unidimensionales, dejan su significado abierto a la interpretación<sup>12</sup>, en estos casos se presentó el drama humano en su dimensión material y con una dirección clara: la solidaridad. Esto contrasta con el tratamiento dado al diseño en las portadas de los diarios de los primeros días, en donde sí se presentó el drama en su ámbito material, (destrucción), humano (muerte) y social (saqueos).

En una primera etapa, el diseño de los avisos publicados apeló a presentar los efectos materiales del terremoto y destacar la importancia de la solidaridad en un momento como el que se estaba viviendo. Este fue el caso de uno de los primeros avisos de los bancos Santander y de Chile, el que presentó la fotografía de un hombre anónimo en medios de los escombros sosteniendo una bandera chilena rasgada y embarrada, imagen que se transformaría luego en uno de los principales iconos de la tragedia. Esta foto, que apela a una reafirmación de la identidad nacional para sobreponerse a la adversidad, conseguirá una rápida identificación en los medios de comunicación por constituir un testimonio real de los efectos del terremoto y por la actitud esperada frente a lo sucedido: buscar la fuerza en los símbolos que a todos nos representan. Con una diagramación clásica de aviso publicitario de prensa, la imagen ocupa la mayor parte del formato, el anuncio en tipografía sans serif llama a la fuerza de la solidaridad y se ubica sobre la fotografía en la parte superior del aviso. En la parte inferior, se encuentran los tres logotipos de instituciones que llaman a la solidaridad: el de la campaña Chile ayuda a Chile; del Banco de Chile y Banco Santander respectivamente en una misma línea horizontal y más abajo, otros logotipos de fundaciones solidarias.



Oliviero Toscani, Bosnian soldier, 1994.

Este aviso, que busca representar la tragedia a través de la imagen del hombre sosteniendo la bandera, dará paso en los próximos días a representaciones que enfatizaron el valor de la solidaridad para la reconstrucción, en un contexto mediático marcado por múltiples campañas sociales entre las cuales se destacó Chile ayuda a Chile. Esto explica, al menos en parte, que el diseño de los avisos de este período estuvo centrado fundamentalmente en torno al imperativo de la solidaridad en términos de dar a conocer la ayuda de las empresas y de los chilenos anónimos a través de diferentes lenguajes visuales. Si bien no es posible hablar de un tipo o grupo de propuestas en el ámbito de la gráfica, ya que los avisos presentan una gran variedad de estilos, tratamiento de imagen, diagramación y utilización de la tipografía, sí es posible hablar en términos comunicacionales de un concepto central de comunicación: agradecer los gestos de solidaridad y la necesidad de unir a Chile alrededor de un objetivo común. Las diferentes marcas van a adherir a este concepto a través de sus propios lenguajes gráficos. Esto se ve reflejado, por ejemplo, en los avisos de las empresas Lan, Unilever y Mall Plaza, los que en muchos casos, con tipografías gestuales, dan un carácter lúdico a sus mensajes orientados a agradecer la solidaridad, sin incluir el drama humano de las víctimas del terremoto y con un marcado protagonismo visual de sus marcas.

**CONSIDERACIONES GENERALES** De los casos anteriormente analizados, consideramos interesante destacar al menos tres puntos relevantes desde la perspectiva del diseño y las estrategias seguidas por los diarios *El Mercurio* y *La Tercera*, así como de las empresas que publicaron sus avisos publicitarios en su páginas. En primer lugar, el diseño de las portadas desarrollado por *El Mercurio* presentó una mayor coherencia con su línea editorial, en comparación con las portadas de *La Tercera*, las que mostraron cambios sustantivos en su diagramación y la ubicación de sus titulares en relación a las imágenes fotográficas. Estos cambios, en algunos casos, acercaron a este diario a los diseños de portadas utilizados por otros diarios más cercanos a modelos de carácter híbrido o sensacionalista.

Respecto del diseño de los avisos publicitarios, estos replantearon sus estrategias de comunicación adaptándose al nuevo contexto, con el objetivo de ampliar el valor comunicativo de sus marcas. No obstante, este acercamiento a la tragedia se realizó considerando sólo los valores asociados a la solidaridad y exaltación de los símbolos patrios, excluyendo imágenes que se asociaran con los aspectos negativos, como el caso de los saqueos y el dolor que necesariamente acompaña la pérdida de vidas humanas.

Se dice que las tragedias, al igual que los mitos, le sirven a las sociedades para pensarse a sí mismas. En este sentido, el estudio de las portadas y de la publicidad en diarios de los días posteriores al terremoto, nos ayudan a comprender la construcción cultural asociada a esta tragedia, con todas las limitaciones que el formato de los medios de comunicación impreso nos imponen. No en vano, el filósofo Gianni Vattimo en su obra *La sociedad transparente* ha señalado a este respecto: “Quizás se cumple en el mundo de los *mass media* una ‘profecía’ de Nietzsche: el mundo verdadero, al final, se convierte en fábula”, ya que la realidad sería el resultado del entrecruce de las múltiples imágenes, interpretaciones y reconstrucciones que compiten entre sí, y que, sin coordinación, distribuyen los medios<sup>13</sup>. Es decir, no debemos olvidar que lo que presenta el diseño en estos medios impresos es una construcción de la realidad realizada a partir de diferentes partes fragmentadas de su contexto original. Fragmentación que el diseño reconstruye a partir de la retórica visual y estética propia del periodismo y de la publicidad.

► REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y COMENTARIOS DEL AUTOR

1. Debray, Régis: *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Paidós, Barcelona, 1994, p. 13.
2. Gubern, Roman: *Medios icónicos de masas*, Historia 16, Madrid, 1997, p. 9.
3. Para una aproximación detallada sobre el rol que juegan las imágenes en la cohesión de las sociedades, véase Durand, G.: *Las estructuras antropológicas de lo imaginario: introducción a la arquetipología general*, Fondo de Cultura Económica, México, 2004.
4. A este respecto, tanto Nietzsche como Schopenhauer van a reflexionar sobre el sentido filosófico del arte en cuanto es capaz de conocer y transformar el mundo a través de la historia. Para una aproximación a este tema, véase el trabajo de S. Silveira “Dolor del mundo y valoración estética de la realidad en el pesimismo trágico de Schopenhauer”, en *Anales del seminario de historia de la filosofía*, n° 16, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, Madrid, 1999. Documento electrónico consultado en marzo de 2010, en <http://revistas.ucm.es/fsl/02112337/articulos/ASHF9999110119A.pdf>.
5. Hume, David: *De la tragedia y otros ensayos sobre el gusto*, Biblos, Buenos Aires, 2003.
6. Pérez, A.: *Goya, Caprichos-Desastres-Tauromaquia-Disparates*, Fundación Juan March, Madrid, 1995, p. 85.
7. Rom, Josep: “El disseny de l’horror. Les estratègies de disseny periodístic de l’11-M”, en revista *Tripodos* [Extra] *Els fets de març*, Universidad Ramón Llul, Barcelona, 2004.
8. *Ibid.*, p. 108.
9. Casasús, Josep Maria y Roig, X.: *La prensa actual. Introducció als medels de diari*, Edicions 62, Barcelona, 1981.
10. Armentia, J. I.: *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*, Universidad del País Vasco, Bilbao, 1993, pp. 102-103.
11. Semprini, A.: *El marketing de la marca*, Paidós, Barcelona, 1995, pp. 215-217.
12. Toscani, Oliverio: *Adiós a la publicidad*, Ediciones Omega, Barcelona, 1995, p. 89.
13. Vattimo, Gianni: *La sociedad transparente*, Paidós/ICE-UAB, Barcelona, 1990, p. 81.



# LA FUERZA DE LA SOLIDARIDAD ES MÁS GRANDE

BANCO DE CHILE Y BANCO SANTANDER COMPROMETIDOS EN APOYAR A TODOS LOS CHILENOS AFECTADOS PARA LEVANTARSE NUEVAMENTE.

ESTE 6 Y 6 DE MARZO HAZ TRANSFERENCIAS EN LA CUENTA CORRIENTE N° 2309

TE ESPERAMOS EN NUESTRAS OFICINAS

Chile ayuda a CHILE

Banco de Chile Santander

# JUNTOS VAMOS A LEVANTAR CHILE!

UNILEVER JUNTO A SUS MARCAS ESTAN COLABORANDO CON LA CAMPAÑA CHILE AYUDA A CHILE, PARA CONSTRUIR MAILES DE VIVIENDAS PARA CHILE.

Unilever  
Tus marcas de siempre, siempre con Chile.

Santiago Concepción

## El Avión Solidario LAN vuela por los chilenos

Un avión diario, sin costo, para los que quieren ayudar y para los que necesitan ayuda.

Durante marzo el Avión Solidario LAN volará a disposición de Caritas, Cruz Roja, Un Tedo para Chile, Hogar de Cristo y Bomberos de Chile para llevar a profesionales, carga y las donaciones de todos los chilenos a las zonas más afectadas.

LAN

# ¡GRACIAS CHILE!

## POR ABRIR LAS PUERTAS DE TU CORAZÓN.

50 toneladas de ayuda han demostrado una vez más la solidaridad de los chilenos. Mall Plaza y Hogar de Cristo agradecemos a todos los que abrieron su corazón ayudando a las miles de familias que hoy comienzan a reconstruir sus vidas.

MALLPLAZA  
Más • Cerca • Tuyo