

Nuevas urbanizaciones cerradas en los noventa: representaciones del suburbio en sectores medios	Titulo
Arizaga, María Cecilia - Autor/a	Autor(es)
Buenos Aires	Lugar
Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA	Editorial/Editor
2003	Fecha
Documentos de Jóvenes Investigadores, no. 4	Colección
Urbanización; Barrios privados; Familia; Clase media; Áreas suburbanas; Imaginarios sociales; Expansión urbana; Argentina; Buenos Aires;	Temas
Doc. de trabajo / Informes	Tipo de documento
http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Argentina/iigg-uba/20110318044159/ji4.pdf	URL
Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 2.0 Genérica http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.es	Licencia

Segui buscando en la Red de Bibliotecas Virtuales de CLACSO

<http://biblioteca.clacso.edu.ar>

Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO)

Conselho Latino-americano de Ciências Sociais (CLACSO)

Latin American Council of Social Sciences (CLACSO)

www.clacso.edu.ar



Documentos de Jóvenes Investigadores

n° 4

**Nuevas urbanizaciones cerradas
en los noventa: representaciones
del suburbio en sectores medios**

María Cecilia Arizaga

Junio de 2003



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES GINO GERMANI
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
ARGENTINA

Los DOCUMENTOS DE JÓVENES INVESTIGADORES son elaboraciones de becarios o auxiliares del Instituto. Previo a su publicación, estos documentos son evaluados por dos especialistas en el tema.

Asesora Editorial: Mabel Kolesas

Gráfica: Ana Piaggio

ISBN 950-29-0725-6

Fecha: Junio de 2003

**Instituto de Investigaciones Gino Germani
Facultad de Ciencias Sociales. UBA
Uriburu 950, 6° piso
(C1114AAB) Buenos Aires. Argentina
Teléfono: (5411) 4508-3815; Fax: (5411) 4508-3822
e-mail: iigg@mail.fsoc.uba.ar
Centro de Documentación e Información
e-mail: cdi@mail.fsoc.uba.ar
<http://www.fsoc.uba.ar>**

Resumen.

Durante la última década, un creciente número de familias de clase media urbana están emigrando a urbanizaciones cerradas en los suburbios de Buenos Aires. El análisis de las publicidades de estas urbanizaciones articuladas con otras fuentes, como entrevistas individuales y grupales, resultan útiles para comprender la construcción de imaginarios sociales dentro del proceso.

Abstract

During the last decade, a crecent number of urban middle class families is emigrating to gated communities, located in the suburb of Buenos Aires. The analysis of the gated communities advertising articulately to others sources, like individual and grupal interviews, are useful to comprise the construction of social imaginary in this process.

Cecilia Arizaga

Socióloga (UBA). Maestría en Ciencias Sociales con orientación en Sociología en FLACSO, Argentina. Becaria PosDoctoral CONICET con sede en el Instituto Gino Germani. Participa en el Equipo de Investigación UBACyT S0075.

1. Introducción¹

“La sociología debe incluir una sociología de la percepción del mundo social, es decir, una sociología de la construcción de las visiones del mundo que contribuyen también a la construcción de ese mundo. Pero, dado que hemos construido el espacio social, sabemos que estos puntos de vista, la palabra misma lo dice, son vistas tomadas a partir de un punto, es decir de una posición determinada en el espacio social. Y también que habrá puntos de vista diferentes o aún antagónicos, puesto que los puntos de vista dependen del punto del cual son tomados, puesto que la visión que cada agente tiene del espacio depende de su posición en ese espacio”.

Bourdieu, Pierre (1993) *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa, p.133

¹ Este artículo es una versión del capítulo “Imaginario suburbanos: el advenimiento de la utopía suburbana burguesa en el suburbio degradado” de la Tesis de Maestría de Ciencias Sociales con Orientación en Sociología: *Nuevas urbanizaciones cerradas suburbanas: suburbanización y encapsulamiento como nuevos usos y representaciones de la ciudad*, presentada en abril 2002 en FLACSO. Beca de Posgrado CONICET. Ayudante Primera AH Proyecto UBACyT S0075 2001-2003, “Representaciones hegemónicas de lo social”. Algunas de las ideas expuestas respecto a las publicidades han sido publicadas en: Arizaga(2001). Agradezco los comentarios y sugerencias de Ana Wortman, Hilda Herzer, Judith Filc, Maristella Svampa, María Marta García Negroni y compañeros de estudio durante el largo devenir de este trabajo.

En la década de 1990 un creciente número de familias de sectores medios urbanos, comprendidos en su mayoría entre los 25 y 45 años, ha emigrado de la ciudad para fijar su lugar de residencia en áreas de acceso restringido localizadas en los suburbios de la ciudad. Conocidos como *countries* o "barrios cerrados", estas urbanizaciones parecen responder a nuevas demandas que en el plano material y simbólico caracterizan a un determinado sector de la sociedad porteña en el fin de un siglo y el comienzo de otro.

En la década de 1980 comenzaron a aparecer en la zona norte los primeros Barrios Cerrados. Se sumaban así a los *countries*, viviendas de fin de semana en predios cerrados en los suburbios de la ciudad con instalaciones deportivas y sociales que remontan su origen a los años cuarenta -si bien hay casos anteriores- acompañando las construcciones de las autopistas General Paz (1942) y Panamericana (1945) y que en paralelo con el crecimiento de la Panamericana en su primera etapa, que llega a 1970, crecen a lo largo de esta arteria vehicular. Los barrios cerrados comparten con estos *countries* ciertas características como el ser áreas residenciales con acceso restringido aunque en sus primeros años su uso es específicamente residencial y no cuentan con actividades ni espacios deportivos y sociales comunes. Lo original del fenómeno que aparece en los ochenta y se consolida en los noventa es el cambio en el uso de vivienda de fin de semana a vivienda permanente: en los viejos *countries* conviven habitantes de fin de semana y residentes permanentes, mientras que surgen barrios cerrados y nuevos *countries* pensados para un mercado de residentes permanentes. Hasta comienzos de los años ochenta las casas de vivienda permanente en este tipo de urbanizaciones alcanzaba sólo el 5 % del total de propiedades. Hoy, barrios cerrados (BC), *country clubs* (CC) y "nuevas ciudades" (NC) albergan cada vez más familias que usan estas casas como vivienda permanente.

El proceso de suburbanización en urbanizaciones cerradas –a las que denominaremos NUCS (Nuevas Urbanizaciones Cerradas Suburbanas)- ha experimentado cambios cualitativos a lo largo de la última década que evidencian el crecimiento del fenómeno, con ciclos de expansión y retracción en la demanda, en paralelo a las dinámicas económicas. Los operadores inmobiliarios que comercializan estos emprendimientos coinciden acerca de que el período comprendido entre los años 1996 y 1997 fue el de mayor expansión. Así lo demuestran estudios que ven el crecimiento desde los comienzos de la década del noventa hasta el año 1997: de las 1.956 familias que vivían en estas urbanizaciones al comenzar la década, el número de residentes permanentes se acrecentó a 5.000 familias residentes en el año 1997².

En los últimos años se han sumado a los *countries* y barrios cerrados otros tipos de emprendimientos: las chacras privadas, los condominios y las “nuevas ciudades” cerradas (o “pueblos privados”), definidos como *mega-emprendimientos*. Estos *mega-emprendimientos* se autodenominan genéricamente como “nuevas ciudades”, “pueblos privados” o “ciudad pueblo” y se diferencian con los otros dos tipos fundamentalmente por las proporciones del emprendimiento en términos urbanísticos (cerca de las *master planned communities* norteamericanas) y de autosuficiencia respecto al afuera. Suponen el mayor autoabastecimiento posible al condensar actividades educativas desde nivel preescolar hasta universitario, recreativas, de consumo cultural, abastecimiento, centros de salud, servicios variados, etc.

Actualmente, la cantidad de NUCS supera el número de 400 emprendimientos en la RMBA³. El total de personas que eligen alguna de las variantes de NUCS como residencia permanente ya supera las 500.000,

² Vale aclarar que muchos de los datos cuantitativos provienen de fuentes periodísticas y empresariales vinculadas con el tema debido a que hasta el momento se carece de muchos de los datos cuantitativos requeridos por los estudios académicos.

³ Según datos propios que provienen del cruzamiento de fuentes (investigaciones en curso, medios de comunicación y organismos públicos y privados)

según datos de investigaciones recientes⁴. El proceso se acompaña por inversiones de sectores vinculados mayoritariamente al servicio, que en el caso paradigmático de Pilar, en la zona norte, superan los \$258.000.000. Si a esta cifra se le suman los nuevos megaemprendimientos y la construcción anual de viviendas, el total se duplica⁵.

El fenómeno tiene dos aspectos que se superponen y que deben considerarse: la suburbanización "tardía" de sectores medios dentro de la franja de mayor poder adquisitivo y el carácter cerrado de estos espacios residenciales. La suburbanización de estos sectores adquiere el carácter de "tardía" como zona de residencia permanente en relación a que en la RMBA el proceso de suburbanización tuvo como actor social a las clases populares a partir de los loteos económicos en los años '40 y '50 (Torres, 1998; 1999). Entendemos que a partir de esta "apropiación socio-espacial de origen" se va constituyendo un espacio suburbano más ligado en la práctica como en los imaginarios con estas clases populares mientras que las clases medias se instalan en zonas centrales y subcentrales de la ciudad, sobre todo a partir de la implantación de la ley de "propiedad horizontal"⁶, promulgada en 1948.

La otra característica de este proceso es su encapsulamiento. Ambos aspectos, suburbanización y encapsulamiento, deben ser analizados en su interrelación y en consonancia con aspectos particulares del caso argentino, como la yuxtaposición en el espacio con asentamientos previos del tipo de loteos económicos y también de "villas miseria" y tendencias que muestran, por otro lado, lo abarcador del proceso de "acuartelamiento" del espacio en distintas dimensiones y lugares. El cerramiento se extiende en los últimos años a los barrios de la ciudad de Buenos Aires con las nuevas "torres *countries*" y a espacios públicos como es el caso de algunas plazas y paseos aunque en cada caso con las particularidades que le corresponden.

El cerramiento de estos lugares, si bien es una modalidad que se ha impuesto en muchas ciudades del mundo desde hace décadas, en la ciudad

⁴ Particularmente las investigaciones en curso de Daniela Szanjenberg en el marco del equipo PROREMBA (I. Geografía FFYL y Secretaría de Investigación FADU, UBA).

⁵ Datos de la consultora Pix Investment.

de Buenos Aires reviste un cambio cualitativo en cuanto al uso del espacio ya que tradicionalmente respetó el paradigma de la ciudad como lugar de intercambio con múltiples "otros", en tanto "ciudad abierta", más cercana a un modelo europeo. La suburbanización de las clases medias urbanas, supone un cambio representativo sobre todo respecto a la ciudad de Buenos Aires entendida como ciudad-centro y a otras ciudades del primer cordón del conurbano bonaerense, las cuales históricamente implicaron para estos sectores un lugar identitario en términos de clase.

La proliferación de estas urbanizaciones "cerradas" como nuevos espacios de residencia permanente por parte de sectores medios con mayor poder adquisitivo, aparece en una década, los noventa, en que la sociedad argentina atraviesa una profunda transformación económica y social como consecuencia de las políticas neoliberales, fuertemente marcadas por procesos "de ajuste" socioeconómico y privatización de las empresas públicas. Consecuentemente, surgen y resurgen valores funcionales al modelo neoconservador como la crisis del espacio público y el deterioro de los valores igualitaristas. En paralelo, Buenos Aires se define como una megaciudad periférica bajo los influjos de la economía global. La dualidad que se presenta entre ajuste y globalización, construye un escenario social altamente polarizado en términos inter e intraclase.

En este sentido, el proceso de suburbanización privada se presenta como un síntoma de época en cuanto a actitudes, prácticas y representaciones de los actores en cuestión y es desde allí donde entiendo que reside la riqueza del objeto. Los años noventa en la Argentina fueron el escenario de cambios profundos que obedecieron no sólo a las condiciones objetivas que tomaron las transformaciones y que impactaron en la materialidad de lo cotidiano, sino a aquellos cambios de tipo más subjetivo- aquellos que abarcan a los sistemas de creencia, costumbres, vestimenta, edificación y otras formas de la vida social- como elementos de una estructura, interrelacionados y a la vez en tensión, como parte de un proceso activo e influyente pero dinámico más que plenamente consolidado, siguiendo a Williams (1977). La cuestión de la huída de la ciudad a

⁶ Ley Nacional 13512.

urbanizaciones cerradas suburbanas por parte de sectores medios, medios-altos históricamente urbanos, resulta un escenario propicio para analizar cambios de "estilo" en este sentido. Teniendo en cuenta la construcción de lo global, como estilo de vida y en su articulación con procesos paralelos de homogeneización y fragmentación social, el fenómeno de suburbanización privada resulta altamente significativo para analizar el desarrollo de aspectos socioculturales en su vinculación con la cultura urbana y en su interrelación con la dinámica de la realidad social argentina.

Desde esta perspectiva y a fin de indagar el proceso de construcción de imaginarios urbanos y suburbanos, resultó sumamente útil el análisis de las publicidades de los suplementos dedicados al tema de los diarios La Nación y Clarín. Las publicidades apelan constantemente a lo que llamamos imaginario de llegada, concepto que abordaremos más adelante y que en el discurso emerge desde distintos ejes de contenido: elección y cambio de estilo de vida, acceso a la exclusividad, calidad de vida-naturaleza, encontrar su lugar, cumplir los sueños.

En términos metodológicos, la investigación se inscribe en un análisis cualitativo de carácter exploratorio. Articulamos el análisis de los contenidos de los suplementos de *countries* y barrios cerrados de los diarios *La Nación* y *Clarín*, enfatizando las publicidades de los emprendimientos, con entrevistas individuales y grupales a residentes de las NUCS y datos extraídos de observaciones de campo a fin de dar cuenta de la construcción del imaginario y las posibles tensiones y quiebres que pueden presentarse en el proceso de reproducción del mismo. Nuestro objetivo se basó en interpretar en las publicidades qué discurso se está construyendo a partir de encadenamientos argumentativos fundados en lo que Bourdieu (1980; 1993) llama "estructuras sociales incorporadas" que refieren al mundo de sentido común a partir del *habitus*, entendido como "el orden social hecho cuerpo", logrando un efecto de "naturalización" a partir de un proceso que oculta la construcción social de la realidad y las tensiones en su interior. En lo que respecta a los residentes, tomamos en cuenta las asociaciones y evocaciones de los residentes respecto al "vivir en la ciudad y vivir en la NUCS", considerándose los sentidos asociados (olores, sonidos, imágenes),

la evocación por tipo urbano (barrio, pueblo, campo, ciudad, suburbio), evocación por tipo de NUCS (BC, CC y NC), por nombre de las NUCS y evocación y asociación por estilos de vida. Incluimos también chistes que han publicado los mismos medios que construyen este imaginario y que ponen en escena las tensiones y los quiebres que el proceso de naturalización oculta, resultan así la "otra mirada": el *country* como imaginario en respuesta al imaginario del *country*. El trabajo parte considerando la nominación del espacio urbano, las estrategias de distinción e identificación que se establecen y su relación paradójica con los procesos de "masificación" del fenómeno y el sentido común convocado en cuanto al "cambio de estilo de vida". Trabajar con las publicidades y articularlas con otras fuentes evidencia el peso que tiene el consumo de bienes y valores en estos procesos así como las variadas tensiones que éstos convocan. Para ello, también hemos introducido la dimensión estética, sobre todo en lo referente a cómo se construye el paisaje suburbano en este proceso, qué signos se ponen en escena en una "economía de signos y espacios", en el sentido dado por Lash y Urry (1998) y los diferentes imaginarios convocados.

2. El sentido común de la buena vida

Si en los valores de la sociedad industrial de la primera mitad del siglo XX, la idea de calidad de vida estaba asociada a valores materiales identificables estadísticamente (tipo de vivienda, hacinamiento, red de servicios, entre otros), la sociedad postindustrial le agrega un plus simbólico al concepto a partir de valores postmateriales que denotan una sensibilidad tal que capacita a los sujetos para una hermenéutica de la "nueva buena vida".

Esto supone una aparente "democratización"⁷ del concepto de calidad de vida que se ve reforzado cuando el discurso rompe las barreras de las

⁷ La "democratización" alude a la posibilidad extendida que adquiere el hacer uso del concepto y no de la extensión de las condiciones objetivas de calidad de vida de la población. En ese sentido, la cuestión de la calidad de vida surge de modo espontáneo en los entrevistados como el tamiz por dónde pasa toda decisión: cuánto de ella ganará, cuánto de ella perderá ante tal o cual elección.

rígidas estadísticas de los censos y estudios demográficos y se instala como patrimonio del discurso publicitario. Si bien los indicadores “rígidos” o “duros” no dejan de tener validez y presencia, la “democratización” a la que aludimos refiere a la carga simbólica que el concepto adquiere en estas capas medias a diferencia de lo que ocurre en la otra cara del mapa social, los sectores empobrecidos, donde indicadores como el nivel de NBI⁸ adquieren importancia creciente. El caso de las publicidades de NUCS resulta un ejemplo paradigmático de este desplazamiento del significante que va de lo material a lo simbólico, de lo objetivo a lo subjetivo y muestra cómo se construye una *doxa*, un sentido común, por el cual ciertas variables articuladas en torno a la idea ecologista de “contacto con la naturaleza” -en la cual está implícita la otra idea: “huída de la ciudad”- se asocian directamente con el concepto de calidad de vida, al tiempo que resultan funcionalmente válidas para ocultar tensiones que el proceso contiene en su interior.

Los Suplementos especializados en el tema de las NUCS de los dos principales diarios de alcance nacional, han acompañado el crecimiento inmobiliario del fenómeno. El diario *La Nación* comienza a publicar el suplemento *Countries y Barrios Privados* en 1997, coincidentemente con el período 1996-1997 que los operadores inmobiliarios y consultores definen como “boom inmobiliario”. Esto explicaría el surgimiento del suplemento reforzado en septiembre de 1998 por la aparición del suplemento “*Countries*” del diario *Clarín*, lo que estaría expresando algo que ya los mismos operadores sostenían: la creciente extensión del fenómeno a nuevos segmentos de la clase media. En consonancia con esto, tanto entrevistas con operadores como datos extraídos que nos posibilitaron identificar el perfil de ingresos hay una coincidencia en cuanto a que se comenzó apuntando a un sector ABC1 y progresivamente el *target*⁹ se extendió al sector C2 con ingresos hasta \$ 3.000 mensuales. El carácter masivo del diario *Clarín*, entonces, acompaña esta amplitud del fenómeno en estos sectores “medios-medios”, definidos por un comercializador como

⁸ Necesidades Básicas Insatisfechas.

⁹ Expresión utilizada en estudios de mercado que alude al perfil socioeconómico al que se apunta.

“vapuleados pero en la lucha”. Con esta expresión los estaba caracterizando como un segmento social “en carrera (al menos por ahora)”, diferenciándolos de “los que cayeron”, la clase media pauperizada, los “nuevos pobres”, ya “fuera del ruedo”, dentro de un contexto de exclusión social creciente. Es en este sentido donde aparece en las publicidades de modo explícito un discurso de los “ganadores” y donde la apelación al éxito y a la distinción, el distinguirse del “perdedor”, se torna un argumento central. Lo relativo al hablar de masividad surge del contexto en que este hecho se origina y cómo se construye su existencia social. El carácter cerrado, privado de los emprendimientos ya está evocando características de diferenciación, que se expresan gráficamente a partir de la materialidad de la muralla. Sin embargo, el discurso que se construye en las publicidades de estos emprendimientos pueden dar cuenta del sistema de significación que se establece en el universo de los barrios cerrados y *countries* de una manera mucho más rica en cuanto a modos de aproximación al imaginario construido, al brindar posibilidades de visualizar quiebres, continuidades y gradaciones que se establecen dentro de los criterios de distinción más allá de la contundente pared que separa el adentro del afuera, el “Nosotros” del “Otro”.

3. Ascenso social del suburbio.

Silverstone (1994) entiende al suburbio como un producto histórico de un particular sistema de relaciones políticas, sociales y económicas que da paso a un estilo de vida particular, ni urbano, ni rural. Se define así como *suburbia*, entendido como un sueño, como un ideal, una utopía burguesa, según Fishman (1987), en el cual su propio surgimiento está engendrando su caída. Silverstone retoma el análisis de Marilyn Strathern (1993) acerca de la influencia que la creciente tecnologización impone sobre las actitudes frente a la naturaleza y la cultura, a partir de una “...hibridización esencial que penetra la trama misma de la modernidad...” (Silverstone, 1998:98). Strathern encuentra en este proceso de mezcla constante una tensión permanente entre ambigüedades: individualidad y colectividad, represión y libertad, encuentros y desencuentros, progreso y regresión, lo global y lo parroquial, conexión y aislamiento, estandarización y personalización, tecnología y naturaleza. El suburbio cuando se construye como *suburbia* se

presenta como un híbrido entre lo urbano y lo rural. Según dice Strathern: "Los suburbios no son ni urbanos ni rurales. Pueden representar a lo uno y a lo otro; pero cuando se reproducen como suburbios, terminan por no representar ni al campo ni a la ciudad". (Strathern, 1993: 191) Una "utopía híbrida" en palabras de Silvestone. Si bien estos autores analizan el fenómeno desde la experiencia inglesa y americana en donde la tradición suburbana es anterior y diferente a la de la Argentina, el análisis descripto resulta útil para reflexionar sobre los imaginarios que se construyen en relación al "vivir en la ciudad", "irse de la ciudad" y "vivir en una NUCS".

Al mismo tiempo, el articularlo con la dinámica de circulación en el mercado del producto "suburbio" nos lleva a reflexionar acerca de las variantes de regímenes de valor de dicha mercancía. Las mercancías definen a un producto por su valor de cambio, o sea de acuerdo a su circulación en el mercado más que por su valor de uso determinado por sus propiedades intrínsecas. Appadurai (1986) analiza los modos por los cuales las mercancías tienen una vida social a partir de que la circulación de los objetos en el espacio y tiempo se ve mediada por variantes en los "regímenes de valor". Así hay un potencial de mercancía en todos los objetos que en su ubicación espacio-temporal entran y salen del "estado de mercancía", lo que convierte así a la mercancía más que en una clase de cosas definidas por propiedades internas, en una faceta en la vida de ciertas cosas. Desde una perspectiva similar, los "lujos" también serán no una clase específica de objetos sino más bien un "registro especial de consumo", por lo que cualquier mercancía puede formar o dejar de formar parte de tal registro en el espacio y en el tiempo específico que es analizado.

Esta introducción acerca del proceso de circulación de los objetos en el mercado, resulta útil para reflexionar acerca del suburbio como mercancía. El proceso de suburbanización hacia barrios cerrados y *countries* que viene ocurriendo con ritmo sostenido en la última década fue precedido por un proceso de suburbanización de las clases populares a partir de los loteos económicos, cuyo auge se sitúa entre fines de la década del cuarenta y principios del sesenta y asentamientos precarios bajo la modalidad de "villas miseria". Esta primera apropiación del suburbio por parte de las

clases populares, tiñó al suburbio, en su función de residencia permanente, de una connotación negativa en los estratos medios y altos de la sociedad porteña. El suburbio como mercancía, en su proceso de circulación en el mercado, poseía un valor social negativo para las capas medias y altas a partir de esta "apropiación socio-espacial de origen".

El auge que en los noventa comienzan a tomar estas urbanizaciones cercadas en el Gran Buenos Aires como lugar de residencia permanente de las capas medias en sus estratos más altos en términos de ingreso, permite la pregunta por las posibles "variantes en los regímenes de valor" del suburbio bonaerense y extendiendo el alcance de la hipótesis planteada, permite pensar si en este contexto el suburbio ha entrado a formar parte de ese "registro especial de consumo" definido como "lujo".

Resulta sumamente significativo que en las publicidades de barrios cerrados y *countries* no se haga mención alguna del sustantivo que históricamente denota el espacio donde se sitúan estas urbanizaciones, en definitiva donde se propone vivir: el suburbio. Esta ausencia a nivel lingüístico da cuenta de esta connotación negativa de lo suburbano por parte de quienes se convoca como nuevos residentes, destinatarios directos de este mensaje (Arizaga, 2001: 318). Así se revaloriza recurriendo a eufemismos tales como verde, campo, naturaleza. "Donde la naturaleza lo reúne todo", "Elija la vida en el campo", "El acceso más rápido y directo a la naturaleza". Este uso en los textos publicitarios se refuerza en el nombre genérico generalmente utilizado para designar a estas urbanizaciones: "club de campo". De este modo se realiza un desplazamiento del suburbio de los loteos y villas por la *suburbia*, como construcción imaginaria de los procesos de suburbanización de la posguerra americana: el suburbio como instalación de la imagen de residuo bucólico y comunal en pleno auge de la modernidad, "*the rise of suburbia*", en palabras de Robert Fishman (1987).

El desplazamiento del suburbio degradado por la *suburbia* bucólica resulta particularmente interesante si se analiza el quiebre entre lo que sucede en el nivel práctico -una revalorización del espacio suburbano- y lo que sucede en el nivel lingüístico donde la no alusión al término "suburbio"

estaría demostrando una persistencia de la carga negativa en la perspectiva de los destinatarios del discurso. Entendemos que esta elección entre "campo", "naturaleza" frente a "suburbio" está orientando, construyendo un discurso en conformidad a un grupo que aparece como destinatario del mismo. Así como Bourdieu afirma que "los grupos dependen de las palabras que los designan" (1980: 491) también las palabras que se usan o se dejan de lado dependen de los grupos y resultan funcionales para distinguir el "nosotros" del "otro". Lo suburbano corresponde a la otredad, a *los de afuera*, los de los loteos y villas, caótico en signos como en servicios públicos, mientras que la naturaleza y el campo actúa como distinción de un "nosotros" limitado a un adentro coherente en signos y en servicios privatizados. A partir de esta "estrategia de inflación nominal", como la define Bourdieu, en la que "lo suburbano" deviene "naturaleza", el ascenso social del suburbio se hace al precio de ocultar su origen. Este ocultamiento provee al residente de palabras cargadas positivamente para definir el espacio donde la urbanización se encuentra, asociadas con la bucólica romántica de la *suburbia* americana y alejadas de la carga negativa que el suburbano bonaerense trae consigo para estas clases. Así los residentes definen al lugar asociado a la vida en contacto con la naturaleza y al suburbio como un espacio degradado que puede situarse en la ciudad o fuera de ella:

R: *Todos estos Barrios, countries, se han aislado de la zona urbana y se han venido para la vida al aire libre, al campo como dicen todos...*

(secretaria, residente de un country de Moreno, zona Oeste. Ago.1998)

R: *Suburbio me suena más a ciudad venida a menos (risas)*

(ama de casa, barrio cerrado de San Fernando, zona Norte. Oct. 2001)

R: *Suburbio, qué?, O sea, no sé qué es, me suena a lugar medio descampado, a lo lejos.*

(ama de casa, condominio de Pilar.Oct. 2001)

Esta asociación de lo suburbano con lo alejado entendido como desprovisto de toda conexión con las comodidades de la modernidad, nos muestra cómo se presenta la tensión del concepto, tal como es planteado por Strathern, como un híbrido y por Fishman en el dicotómico proceso de ascenso y caída. La tensión conexión-aislamiento y tecnología-naturaleza aparece así dando cuenta que el campo es tal si se acompaña de una cercanía a los lugares de acceso a los beneficios de la urbanidad. Si la lejanía a lo urbano supone el no tener acceso a estas comodidades, el campo deviene en "des-campado", lo cual implica negarse como campo, deja de ser campo al no contener en su interior la dualidad con que es definido .

El campo hibridizado por la tecnología y lo urbano deviene *suburbia* y resulta el pasaporte a esta vida natural. Esta hibridización posibilita que "lo peor de los dos mundos" se deje de lado: los efectos no deseados de la ciudad -el ruido de bocinas, el *smog*, la violencia- y la falta de comodidades del campo. Allí reside el nacimiento del ideal suburbano, una síntesis que libere de los males de la modernidad y convoque sus beneficios. Esta tensión entre naturaleza-aislamiento surge en este diálogo entre residentes de un *country* de la zona oeste en el marco de una entrevista grupal:

R.1: *Tenés que tener todo eso sino estas aislada...*

R.2: *Generalmente lo de afuera (se refiere al jardín, la pileta, etc) es para el fin de semana o durante la semana pero...*

R.3: *muy poco...*

R 2: *menos, digamos...*

E: *¿En qué sentido decís "estas aislada" ?*

R.1: *Como para movilizarte, sino tenés auto acá...*

R.3: *Auto y teléfono es fundamental , cualquier cosa que te pase, no estás adentro de una ciudad...*

R.1: *Podés moverte con remis, viste, pero ...*

R.4: *Por más que llames a una ambulancia, remis, toda la tecnología llegó, afuera está lleno de supermercados que antes no había nada ahí afuera...*

R.3: *Afuera no había nada...*

R.4: *Cuando nosotros llegamos no estaba ni el (no se entiende) , ahora hay una proveeduría.*

(Ago.98.)

Aquello que define al campo como contrapuesto a la ciudad, es lo que se le agrega para reacomodarse como *suburbia*. Pero allí también anida su caída. El testimonio de vendedores de firmas inmobiliarias especializadas en el rubro pone de manifiesto los roces que se vislumbran en algunos potenciales clientes o residentes respecto al "avance civilizatorio":

...Hay mucha gente que no le gusta, por ejemplo el tema de que se han hecho muchos countries, muchos barrios privados y que se abulte mucho la gente y les resulta incómodo y se ve que cada vez la gente se va abriendo y se está yendo más allá.

(Encargado de ventas de la inmobiliaria La cité)

E: *¿No están preocupados(los residentes) por perder parte de lo agreste con todo este crecimiento y el desarrollo de Pilar, por ejemplo?*

V: *Sí, hay gente que casualmente le está escapando a Pilar porque está creciendo tanto que ya parece una ciudad, entonces está buscando lugares más vírgenes, en cierta forma, que tengan cerca los centros comerciales, las escuelas y demás, pero no estén tan encima*

E: *O sea, que en general están privilegiando no el acceso a los shoppings de Pilar ...*

V: *No, no , prefieren a lo mejor estar a dos, tres Km y llegar en dos minutos con un auto.*

(Vendedor, Inmobiliaria Castex Propiedades)

El "más allá" donde alude el vendedor refiere a donde el avance urbano no ha llegado -¿aún?- con la misma preponderancia que en otros archipiélagos suburbanos, cuyo caso paradigmático es el llamado "km. 50" de la Panamericana, Ramal Pilar, que emerge como una nueva centralidad para el consumo y esparcimiento de los residentes de NUCS. El auto y la autopista aparecen como la materialidad de la tecnología funcionando como nexos de la naturaleza y la civilización, resignificando el tiempo en

relación al espacio (los kilómetros de distancia que los separan). Un tiempo-distancia que, por otro lado, se reduce en el imaginario al articularse con una red conectora (autopista) que funciona como puente de acceso de los residentes de NUCS y como barrera en la circulación cotidiana, para los pobladores desprovistos de transporte privado.

La idea del suburbio como mercancía se conecta así con la cuestión de la distinción a partir de la nominación espacial, al tiempo que se establece una competencia espacial con los sectores que tradicionalmente se los reconoce como habitantes del suburbio. Hay así una distinción vía la "inflación nominal", de acuerdo a Bourdieu, en el mismo momento que se da una competencia por el uso del suelo. La relación entre naturaleza y tecnología, la hibridización de la naturaleza a través de la tecnología, donde el suburbio -desprovisto de los beneficios de la modernidad- emerge como *suburbia*, escenifica una tensión fundamental en este proceso de suburbanización privada: la cercanía espacial y la distancia social.

4. Una "exclusividad masiva"

Las cuestiones planteadas convocan al problema de la distinción y los mecanismos a los que se recurre para lograrla. A los fines meramente analítico-operativos esta cuestión puede ser abordada por dos niveles que se interrelacionan. La pretensión de identificación y la pretensión de exclusividad.

El identificarse con los valores asignados al producto y al universo vecino de ese producto se hace imprescindible teniendo en cuenta el ideal de "comunidad purificada" que el enclave intenta sostener tras las murallas, y que Sennet (1976) analiza en el proceso de suburbanización de clases medias norteamericanas en la segunda postguerra. El vínculo de comunidad es el de percibir identidad común, un placer en reconocernos a "nosotros" y "lo que somos" y la desaparición del conflicto que la alteridad reserva. Sennet también hace hincapié en que esta necesidad de construir un "nosotros" acabado y definitivo, surge habitualmente en períodos donde se evidencian grandes cambios y desplazamientos sociales, por lo cual la

coherencia grupal basada en la identificación y el sentido de pertenencia otorga un orden al caos imperante. La inmensidad de la ciudad se vuelve inabordable y la contención de un barrio cercado de pocas manzanas aparece como una óptima respuesta. Tomando a los Suplementos de Countries y Barrios Cerrados como totalidad discursiva, vemos que las notas periodísticas también refuerzan estas ideas: el título de la nota es "Un mundo pequeño, pequeño", y se anuncia la creación de un barrio cerrado de apenas una manzana, donde lo pequeño apela a la purificación asegurada y a una mayor calidad de vida, producto de una articulación del discurso. La elección del punto de vista que prioriza como positivo lo que es pequeño, y por tanto tangible, fácil de controlar en su coherencia y pureza se opone a aquellos discursos que ven la riqueza de la ciudad en su abundancia y multiplicidad de identidades. Así un chiste de Maitena en la última página del diario *La Nación* imagina el diálogo entre dos chicas que ven pasar a un joven *yuppie*¹⁰ con anteojos de sol y celular:

Chica 1: *...Sí, está bien, tiene buena onda, tiene estilo...pero le falta algo...no sé...es como si le faltara calle, ¿no?*

Chica 2: *...Y, la verdad que tiene poca calle...Y la poca que tiene, es de Barrio Cerrado*¹¹.

En las publicidades sobre barrios cerrados, el ángulo elegido correspondiente a "Cuanto más pequeño, más calidad de vida" está reflejando la prioridad de los principios de pureza y homogeneidad que subyacen a toda idea de comunidad. La construcción de una identidad coherente y unívoca sólo es posible en un espacio de límites precisos frente a lo inabordable y caótico que se presenta el espacio de la ciudad. La pequeñez (espacial y también social en términos de posibilidad de intercambio con múltiples "Otros") construye una identidad que se refuerza en el contacto entre iguales. El acento en la pequeñez, recrea la idea simmeliana de los modos de sociabilidad contrastantes en la comunidad o

¹⁰ Si bien la expresión es de origen norteamericano, en los noventa ha sido usado en la Argentina para definir al joven de nivel profesional o gerente exitoso y ascendente que hace del consumo ostensible una marca sobresaliente en su estilo de vida.

¹¹ En diario *La Nación*.

pequeña aldea y la gran ciudad. La diversidad de contactos que la metrópolis implica hace que la sociabilidad inaugure modos de contactos efímeros y poco comprometidos a diferencia de los modos de socialización propios de la pequeña aldea basados en los afectos y el intimismo. De acuerdo a esta lógica, lo que se busca recuperar, y de hecho sienten haberlo logrado, es ese contacto íntimo, el “abrirse” con quien es considerado parte de un *nosotros* numéricamente escaso, reductible a los *happy few* que conviven en la comunidad del *country*, en desmedro de la apertura a múltiples círculos sociales, que tal como lo plantea Simmel (1977; 1989), es propio de la gran ciudad.

La necesidad de crear comunidad también responde a su funcionalidad como modo de ocultamiento de los conflictos al interior de la misma que cobran peso como amenaza al todo, en los mecanismos de distinción que se establecen dentro de la urbanización. De este modo, la pequeñez trae consigo la idea de “pueblo chico, infierno grande”. Así, la inclusión del sistema *housing*¹² en muchas urbanizaciones cerradas llevó a que quienes habían construido su casa “a medida” y por el sistema tradicional buscaran distinguirse positivamente, definiendo a las casas *housing* –las cuales significativamente suelen ser ubicadas selectivamente en un mismo sector de la urbanización- como el “FONAVI”, en obvia relación con los planes populares de viviendas y posicionando a sus propietarios en una escala social marcadamente inferior.

La recurrencia en resaltar la exclusividad de estos emprendimientos se cruza con las facilidades con que esta exclusividad puede ser alcanzada, a través de amplias comodidades de financiación que ocupan un lugar hiperdestacado dentro del texto y también por el sistema de serialización de las viviendas que abarata los costos. Las estrategias de ocultamiento del “efecto FONAVI” habilitan variados recursos que van desde pomposas escenografías arquitectónicas hasta los nombres impuestos a los modelos. De este modo, lo masivo que connota lo serial se reduce al invocar

¹² Muchas urbanizaciones ofrecen un sistema “llave en mano” o *housing* por el cual a partir de una muestra se serializan distintos tipos de “casas modelo” que se comercializan como más económicas y “listas para usar”.

nombres que apelan a cierta exclusividad, ya sea por un sobreañadido de capital cultural invocando a pintores en el caso del barrio privado Solar del Bosque: Modelo Matisse, Modelo Picasso, etc, o a lugares con especial carga simbólica como en el barrio privado Campo Azul: Modelo Hollywood, Modelo Key West, etc. o en el club de campo Echeverría del Lago: Modelo Traful, California, Arizona, y que se repiten en el barrio privado Campos de Echeverría. Esto da cuenta del perfil social del destinatario quien no ocupa una posición de élite sino más bien está en un estrato medio que necesita diferenciarse de aquellos que “cayeron” tras las políticas de ajuste pero al mismo tiempo necesita de ciertas facilidades para acceder a esta distinción. Se manifiesta una constante apelación al éxito y al formar parte de él: “Usted puede ser parte de este éxito, y disfrutarlo para siempre” reza el *slogan* de Campos de Echeverría, “Sea partícipe de una realidad llena de vida”, desde una lógica de “ganadores” y “perdedores” frente al sistema de exclusión, el formar parte de éste éxito vendría a ratificarlos como “ganadores” y por otro lado connota al “imaginario de llegada”, en el sentido de concreción de un ideal – el vivir en una NUCS- que el residente suele extender al resto de individuos en su misma etapa vital que permanecen en la ciudad. Este “imaginario de llegada” no toma en cuenta que esta permanencia urbana puede obedecer a otras decisiones y definiciones en cuanto a lo que entiende por expectativas y calidad de vida, en definitiva, a una opción por la ciudad y por lo que ésta propone. Desde este imaginario se construye al ciudadano como el que aspira a llegar a “lo que él ya llegó”, funcionando como factor de movilidad social ascendente. Sin embargo esta aspiración de llegada al lugar de éxito, al nivel de los “ganadores”, el éxito como vía de ascenso social y donde el barrio cerrado actúa como elemento de inclusión social, aparece mediatizada por los amplios planes de financiación requeridos para sentirse partícipes. El barrio cerrado Acacias Blancas interpela al destinatario: “¿Cuánto está dispuesto a pagar por una nueva vida? (Llévela por la mitad de ese precio.)”. La “buena vida” a precio de “ganga”¹³. Las publicidades de Solar del Bosque muestran un recuadro con un ejemplo de financiación a modo de instructivo a fin de dejar en claro las posibilidades de acceso y dar tranquilidad al destinatario (recurso que se

¹³ La “ganga” se entiende como una oportunidad que se presenta gracias al bajo costo y en general es una expresión utilizada en bienes de consumo masivo.

repite en muchas publicidades, como también remarcar lo económico de las expensas). Esto se refuerza en el texto: “Una vez que conozcas Solar del Bosque no vas a querer vivir en otro lado. (Por el precio no te preocupes, es un regalo)” y “En el Solar del Bosque vivir con estilo no es más caro”.

La fuerza con la que aparecen en el discurso publicitario las facilidades de pago, la financiación, expresa que la idea de futuro en términos de proyecto, propia de las clases medias y que con los sucesivos ajustes fue erosionándose en un amplio sector de esa clase, parece mantenerse dentro de estas nuevas urbanizaciones, actuando en cierta medida como patrón diferenciador del adentro y el afuera. Sin embargo, deja de lado deliberadamente las peripecias que se deben recorrer para concretar el imaginario de llegada. La “jugada”, como definió un residente el pasaje “departamento en la ciudad-casa en un *country*”, en algunos casos incluye vender no sólo el departamento ciudadano sino también el auto -con lo que este representa como solución a la ecuación naturaleza/aislamiento- y tener la casa hipotecada por un crédito, que en muchos casos es en dólares, lo cual fortalece un fantasma que surgió en nuestro trabajo de campo como propio de este perfil social: el fin del plan de convertibilidad peso-dólar y la devaluación¹⁴. Así en una reunión social en un *country* de Pilar, unas semanas antes de las elecciones parlamentarias del 2001, cuando uno de los invitados no residente comentó que votaría al candidato del partido radical, Rodolfo Terragno, gran parte de los presentes le retrucaron su decisión con el argumento de que era el candidato que apoyaba el fin del plan de convertibilidad. El dueño de casa lo abrazó e irónicamente le preguntó: “¿y vos me vas a pagar el crédito?”. La situación económica por la que atraviesa el país recorre las distintas dimensiones de la “vida *country*”: el cartel de la entrada del colegio Santa María en Pilar invitaba en septiembre del 2001 a una charla para los padres sobre “Situación de la economía actual y sus perspectivas”. Un chiste de Fontanarrosa en la última página del diario *Clarín* da cuenta de la precariedad del status social de este

¹⁴ Cabe aclarar que el trabajo de campo concluyó en octubre de 2001, cuando aún estaba vigente el Plan de Convertibilidad.

segmento. Dos señoras "paquetadas"¹⁵ se encuentran en un cóctel y se da el siguiente diálogo:

Señora 1: *Y mi hijo se fue a vivir a una urbanización cerrada en las afueras.*

Señora 2: *¿A un country?*

Señora 1: *No. A una villa miseria.*¹⁶

La amenaza constante de caída (vía devaluación, vía desempleo) choca con una percepción de movilidad social ascendente a largo plazo que se visualiza especialmente en relación a los hijos quienes cumplen un rol fundamental como proyección imaginaria del ascenso futuro. Un porvenir ascendente, mediado y diferido por los hijos: "Todo por los chicos" es el título de una nota que encabeza el suplemento de *La Nación* del 7 de agosto de 1999. Las publicidades agotan esta idea tanto a nivel icónico, padre lleva de la mano al hijo por un camino arbolado, como a nivel lingüístico: "Estos árboles los verán crecer" donde el *slogan* -idea central del texto publicitario- ancla el sentido de la imagen de unos niños jugando en el parque. El resto del texto refuerza la idea de distinción desde lo añoso de la arboleda, donde lo pasado se vuelve un valor positivo, como "herencia en el tiempo" y también desde la mención a los antiguos residentes del lugar, los embajadores de Islandia.

Lo exclusivo como elemento diferenciador aparece tanto en los *slogans*, "Único en su especie" donde se juega con el doble sentido del término especie: aquella que lo conecta a los tipos de emprendimientos similares y la que apela a la naturaleza. Este carácter polisémico se desarticula al reforzar el sentido de distinción por entre los otros emprendimientos en su tipo al redundar en la palabra "único" al detallar las características del predio y finalmente en el nombre del mismo: St. Thomas. Otra publicidad del mismo barrio tiene un *slogan* que intenta dar cuenta de que a pesar de lo privilegiado, la posibilidad de acceder está al alcance del destinatario del mensaje: "El lugar donde todos quieren vivir está a su alcance". Por otro lado, uno de los textos que aparecen en la

¹⁵ Por "paquetadas" se entiende pertenecientes a una clase "acomodada".

¹⁶ En el diario Clarín 13/5/2000.

publicidad resalta: "Toda la vecindad es excelente, alrededor de Sth. Thomas sólo hay canchas de golf, clubs hípicas y *countries*", evocando por ausencia el imaginario suburbano de los loteos económicos y "villas miseria", a fin de reforzar la connotación positiva del espacio. La publicidad refuerza las ideas de identificación y distinción con las imágenes: foto con niños en el parque (identificación) y foto del *club house* principal de imponente estilo (distinción).

Retomando la polisemia del ejemplo anterior, un caso en cierta medida similar ocurre con la publicidad del barrio privado Los Senderos donde el *slogan* juega con la polisemia de la frase "Una posición de privilegio", en su sentido social (adquirir una posición social privilegiada al comprar una casa en este barrio) y en su sentido físico, espacial (la cercanía a colegios principalmente y la facilidad de accesos al barrio), sentido que se refuerza en el mapa que acompaña el texto.

Por otro lado, el apelar a universos cercanos para metamorfosear valores actúa como componente de enclasmiento al construir el sistema de clasificación de la realidad social que se intenta expresar. Así aparecen dentro de las publicidades de estos emprendimientos la apelación recurrente a colegios, sistemas de seguridad, instalaciones deportivas, y demás actividades y bienes asociados con el universo cotidiano de los destinatarios, en su mayoría parejas jóvenes con hijos pequeños en edad escolar. Retomando a Bourdieu, las cosas aparecen *encladas* y son *enclasantas* a partir de un *enclasmiento* incorporado a través del *habitus* definido como el orden social hecho cuerpo. Esta distribución de las propiedades simbólicas hace que los bienes se conviertan en signos distintivos permitiendo presentir lo esperable para cada grupo en cada posición del espacio social al funcionar como sentido de la orientación social (*sence of one's place*, también en el sentido goffmaniano), lo que "les va" a los ocupantes de una determinada posición social. Esto implica conocer el sentido y el valor social de la práctica o el bien elegido según la distribución en el espacio social. El referir a colegios, deportes y seguridad apela al universo simbólico del mundo de vida del destinatario del discurso,

en general matrimonios jóvenes con hijos en edad escolar y construye el sentimiento de pertenencia a ese grupo interpelado.

Resulta interesante ver la relación que se establece en el discurso publicitario de estos emprendimientos en cuanto a dos ejes: la *distinción con posibilidades de acceso en lo económico* y la *identificación con el mundo de vida* del destinatario. Esta dualidad se resume exitosamente en la publicidad de Boca Ratón "Country Life", su apelativo en inglés ya connota distinción, la "expensa compromiso \$150" da la idea de que la distinción está al alcance, mientras que apelar a universos vecinos de interés para el mundo de vida de los destinatarios como es el colegio busca la identificación al tiempo que refuerza la distinción por las características del mismo (privado, bilingüe, etc). Por otro lado los nombres también anclan el sentido imprimiendo distinción a partir de diferentes representaciones, asociadas a un lugar con connotaciones de distinción, exclusividad: St. Thomas, Boca Ratón, o más telúricos recurriendo al imaginario de la burguesía terrateniente: La Masía, La Delfina, La Peregrina o Campos de Roca, Campos de Alvarez, etc.

El proceso de identificación también se logra a través de los modelos de identificación: en muchos casos se ven niños jugando en el parque o familias disfrutando de sus casas. En otros, la publicidad muestra un grupo de hombres jugando al golf -deporte que en la década menemista emerge como una práctica legítima de distinción social y se vuelve repentinamente popular en estos ámbitos- con el texto: "Propietarios en una buena tarde de golf". En algunos casos se recurre a fotos que dan nombre y apellido de los "felices propietarios" y muestran cómo transcurren sus días en el barrio privado, en otros el aporte de los nombres se refuerza con otros recursos. Por ejemplo en una foto se ve un matrimonio con un bebé en brazos, allí se rompe el discurso del emisor para *hablar ellos mismos* como propietarios, así el matrimonio nos dice: "Hace 6 meses elegimos la casa Montana. Hoy escrituramos y estamos viviendo como siempre soñamos". Lo que se busca con estos recursos es lograr un efecto de objetividad, una pretensión de objetividad en el discurso sabiendo que los propietarios existen con nombre y apellido y "ellos son los que te lo cuentan", introduciendo sus voces en el

discurso publicitario. A partir de la cita de autoridad, "...el locutor se borra ante un locutor superlativo que garantiza la validez de la enunciación" tal como lo explica Mangüineau (1987: s/n)

El destinatario suele ser interpelado directamente, en ciertos casos desde el tuteo, buscando un mayor acercamiento, lo que a veces se refuerza con ciertas expresiones con fuerte carga afectiva como "Los esperamos a tomar un cafecito este sábado y domingo de 11 a 18 hs". Sin embargo en la deixis social también hay un uso del usted, lo que parecería estar estableciendo como prioritario el transmitir seriedad y respeto frente a una decisión que implica un cambio de vida y un desembolso económico importante.

Aún frente a las pretensiones de objetividad, al detallar los datos técnicos de cada emprendimiento las huellas del enunciatario aparecen en un relato cargado de adjetivos, como se ve por ejemplo en la publicidad de Solar del Bosque: "infraestructura de 1era calidad". Pero en general el enunciador se hace cargo de su enunciado en búsqueda de una identificación y cercanía con el destinatario: "Sí, en Echeverría del lago estamos entregando las primeras casas listas para vivir como vos soñaste". Cabe aclarar que en la misma publicidad al destinatario se lo interpela desde el tuteo y desde el usted: "Visítenos". Nuevamente se desplaza el tuteo y la cercanía del primer contacto por el uso del "usted" y la seriedad necesaria al momento de la decisión.

De este modo podemos ver cómo se construye la relación distinción-pertenencia a partir de procesos de construcción de una identidad que se pretende homogénea, recurriendo a la exclusividad y a la identificación. Sin embargo también se evidencian las tensiones que se generan en el "nosotros" por el doble papel que cumple el recurso de las facilidades de compra: la exclusividad al alcance y la masividad al acecho, lo cual puede amenazar al "nosotros", tal como se evidencia en el ejemplo del *housing* definido como FONAVI. La "buena vida" en serie, al mejor estilo de la producción fordista, se extiende como proceso de estandarización al estilo de vida que las publicidades ofrecen.

5. Comprar un estilo de vida.

En el sistema de relaciones que se establecen en un barrio cerrado se expresa más sensiblemente que en otros escenarios el carácter enunciativo del consumo, como informante de los aspectos subjetivos de un determinado grupo social a partir del significado que el grupo le otorga a determinado objeto, actitud o valor en tanto "repertorio de objetos de mediación" (Douglas -Isherwood : 1979; 18). Lo que se elige tanto como lo que es dejado de lado resulta funcional para marcar una pertenencia a un micromundo de "nosotros" y una distancia a un macrocosmos de "otros". La casa pero también las acciones, actitudes y valores están a la vista diciendo que se forma parte del "nosotros". Estos signos de distinción se dan dentro del barrio cerrado en aspectos tan disímiles como la decoración, la arquitectura -donde la industria de la estética estandarizó la "casa country" en donde se mezclan imágenes de la casa del suburbio americano de las películas del '50 con ciertos toques autóctonos, por ejemplo- , el uso del tiempo libre un consumo de valores desde donde se construye la idea de calidad de vida como hegemónica en el discurso. Estos valores son la ecología, la vida verde, al aire libre, la libertad, la seguridad, la familia y el retorno a modelos tradicionales fundados en la familia y vida de hogar y barrio y/o comunidad, etc que es ofrecida por el mercado y recreada por los residentes a modo de valor de intercambio. Desde esta perspectiva, las publicidades de barrios cerrados y *countries* explotan al máximo estos signos que convocan a un cierto modo de vida. Lo que se ofrece es un "estilo de vida" y ese estilo de vida lo que está implicando es un cambio hacia una mayor calidad de vida.

Ser parte de este estilo de vida implica, según las publicidades, una "opción de vida" por la cual uno está dispuesto en cierta medida a "jugarse" por un cambio (dejar la ciudad y lo que eso implica) que luego disfrutará el resto de sus días. Aparecen así publicidades con los siguientes textos: "Decídase por una mejor calidad de vida" que refuerza la idea de la necesidad de optar y de tomar una determinación y supone que la elección será un quiebre con lo que hasta ahora era "su vida"; "La vida está

buscando un nuevo rumbo", ese nuevo rumbo implica un corte con lo actual que es la vida en la ciudad; "Cruzá vos también" señala que otros en una misma situación (de etapa de ciclo vital, condición socioeconómica, etc) ya han cambiado. Un aspecto a tener en cuenta es el hecho de que la ciudad no es nombrada directamente sino más bien recurriendo a otras palabras que la "contaminan" de sentido: el "ruido" actúa como metáfora de la "ciudad caótica": "Lo invitamos a irse lejos del ruido y cerca del sol". Otras publicidades juegan con otras imágenes de la ciudad para resaltar el contraste con "la vida al aire libre". Así la página donde la inmobiliaria Tizado publicita sus emprendimientos interpela: "¿No le gustaría vivir entre estas cuatro paredes?" mientras al lado se muestra una fotografía de una casa, con pileta y gran parque. La muralla, esas "cuatro paredes" que rodean los barrios, frente a la ironía que convoca a las cuatro paredes del departamento de la ciudad, se despoja de la connotación negativa que puede cargar. El texto lingüístico continúa explicando la necesidad del cambio, y por si no quedó claro el juego de contraste, le informa que está refiriéndose a un nuevo estilo de vida en contacto con la naturaleza. A continuación a modo de instructivo, el enunciatario le explica los pasos a seguir para aprovechar la oportunidad que se le presenta para un nuevo estilo de vida (llamar a los teléfonos X, pedir la tasación del departamento, concretar una visita para conocer el barrio y pedir asesoramiento sobre planes de financiación). Otro caso similar que intenta resaltar el contraste ciudad-verde es la publicidad de la urbanización Sausalito, definida como "El Palermo de Pilar" interpela al destinatario desde un lugar dual: al tiempo que hace el contraste, tiene en cuenta los temores que acarrea el cambio y lo seduce desde la imagen más evocativa de la naturaleza dentro del contexto de la ciudad como es Palermo y desde los objetos cotidianos del ciudadano frente al aire libre, como la sombrilla "Seguro que no vas a extrañar a tu vieja sombrilla de jardín". Dispuesto a convencerlo del cambio, continúa: "Es mucho mejor la sombra de una arboleda gigante". La publicidad de Sombra Escondida, también presenta esta faceta dual, pero dejando como idea que "no por vivir en el campo el destinatario deba abandonar la totalidad de su vida urbana, seguirá estando cerca de la ciudad", lo que se resalta luego con fuerza argumentativa : "a un paso". A pesar de estar "a un paso", la publicidad deja en claro que se deja atrás el

ruido que una vez más aparece como imagen que engloba a universos vecinos – en este caso, la ciudad caótica- que no parece conveniente nombrar abiertamente. Otras palabras contaminadas negativamente de sentido también recurren a este recurso, por ejemplo resulta interesante ver que la palabra “inseguridad” está prácticamente ausente dentro de los discursos analizados. Volviendo a la idea de cambio y estilo de vida, otras publicidades apelan al cambio desde la asociación del fin de siglo: “Un nuevo milenio. Un estilo de vida”.

¿Cuál es el sentido común convocado en cuanto al “cambio de estilo de vida”? Se ve que en la publicidad el discurso está orientado por un primer lugar común convocado: “El que no arriesga, no gana”, que orienta positivamente al cambio. Acto seguido, ocurre algo llamativo y que expresa una vez más el perfil del destinatario y cómo el enunciatario construye su discurso a partir de él. La idea de cambio es positivo en el momento de decidir la compra, pero luego la actitud tradicionalmente conservadora del perfil social al que se apunta -familia de clase media- es preservada. Así, una vez hecho el cambio al que el enunciatario apunta (una vez realizada la compra) la actitud conservadora del destinatario se preserva: “La mejor ubicación para toda la vida” y “Usted puede ser parte de este éxito y disfrutarlo para siempre” anclando cierta idea de “poder dormirse en los laureles” una vez afrontado el desafío. Así lo que se promete para quienes se “atreven” al cambio, es una vida donde el placer ocupa un espacio destacado y “para siempre”: “Vivir aquí será su inmenso placer cada día”, dando una idea de fin de semana permanente o de eternas vacaciones, idea que se instala en lo que Lipovetsky (1983) llama cultura del hedonismo, de búsqueda de placeres, una moral individualista y de recuperación del *yo*, en mezcla con una psicologización creciente: un “reencontrarse”, con los otros -la familia, amigos- pero también con uno mismo, por medio del contacto con la naturaleza, entendida como vuelta a los orígenes, instalando la ecuación “naturaleza-calidad de vida” en el eje del imaginario suburbano. La articulación argumentativa que conecta la vida al aire libre con calidad de vida resulta de la construcción de una *doxa*, un sentido común que a fuerza de ser convocado en cierta comunidad, o sector social, y en un determinado tiempo y espacio, se

presenta como objetivo, tal como Anscombe y Ducrot (1983) refieren sobre el lenguaje publicitario. Así, como sostiene Bourdieu, la construcción de estos lugares comunes se relacionan con el sistema de enclasmiento al definir un "Nosotros" incluido en la *doxa* y un "Ellos" excluido de la misma. Para los incluidos la ecuación "naturaleza-calidad de vida", termina naturalizándose al ser ocultada su limitación -una construcción social de una comunidad o grupo social particular- y las tensiones implícitas y aceptarse como evidente. Un "antiguo residente", como se definió, de un *country* de la zona Oeste, que edita una revista sobre barrios cerrados y *countries*, se encargó de desmitificar la cuestión:

Mirá, desde que yo empecé esta revista lo pensé de esta manera: hay gente boluda y hay gente inteligente. Hay gente boluda que tiene plata ... hay de todo. Hay gente que de repente tiene una casa en un country y de repente tira basura al mar, porque rompe la ecología y tiene una industria... y hay otros que quizás defienden la ecología y es gente mucho más piola, lo que en general toma la gente de información de los countries, Clarín, toma lo rosa, lo rosa, lo económico y mira al ser humano sólo por su poder económico. Y no, no, hay más cosas... Ehhh, el status, hay gente que se va para decir qué, y comprarse la 4x4 para decir qué? En general, cuando la gente te dice "Yo voy a un country" ese tipo ya pone su etiqueta económica. El barrio (cerrado) no es lo mismo pero hay tanta confusión que termina siendo lo mismo. Del total de personas que tenía casa en el country, el 20 % se va a vivir. Hay barrios cerrados que tienen cuatro casas pero el fenómeno tiene tanta prensa... en definitiva cuánta gente se fue a vivir acá? Porque durante diez años hubo tres revistas solas que iban a los countries, hace dos años salían tres revistas más que van a los countries, Clarín que cuando Clarín sale nos hace mierda a todos porque populariza y te hace mierda en realidad, pero bueno es Clarín. La Nación, o sea que mirà qué medios de mayor poder toman esto como algo importante. Por eso està bueno desde ahí, desde lo imaginario, abrir los ojos, porque en realidad de qué estamos hablando? Está bueno, sí, sí.

(Julio, 1998)

El “abrir los ojos” convoca a salir del efecto “burbuja” que propone una urbanización cerrada, alejarse de la idea de preservar la mirada de los conflictos y tensiones del afuera, y también dar cuenta de las tensiones del adentro. Estas tensiones refieren al juego entre el *status* y la masividad del fenómeno, resumida en el quiebre entre la ostentosa camioneta 4x4 y la popularidad del diario *Clarín* publicitando las NUCS, tal como vimos en el punto anterior sobre la masividad de lo exclusivo. Aunque la ostentación vaya de la mano de la popularidad en el caso de las 4x4, si tomamos en cuenta la cantidad de automóviles de este tipo que se ven en la ciudad y sus alrededores, ésta se acrecienta al llegar a zonas de NUCS. Al respecto, en los primeros años noventa el actor cómico Tato Bores desde la televisión las tomaba como modelo del consumo ostensible de sectores medios ascendentes y advertía sobre “una nueva fórmula química que los argentinos habrían inventado, la 4x4”.

El testimonio del residente-editor también está dando cuenta de los conflictos que surgen dentro del discurso ecológico que se levanta como bandera del estilo de vida *country*, al tiempo que muchos de estos emprendimientos están comprometiendo seriamente el equilibrio ecológico y la sustentabilidad ambiental de las zonas afectadas¹⁷.

En una de las entrevistas realizadas a mujeres residentes de un *country*, una de ellas comentaba: “Cuando voy a la ciudad no aguanto, llego acá y respiro verde” . En las publicidades el color que predomina es el verde. La “opción por el verde” remite a una idea de recuperar la autenticidad perdida en el cemento ciudadano, un reencontrarse con “lo que somos”, y a partir de allí lograr la felicidad para el “resto de la vida”. Frente a esta idea de reencontrarse con la naturaleza, no como algo opuesto a lo humano sino como formando parte de ella, se inscribe el texto publicitario del barrio de chacras Laguna Vitel: “Este lugar tiene todas las comodidades que una persona necesita para disfrutar a pleno de la naturaleza. Y también todas las comodidades que la naturaleza necesita

¹⁷ Al respecto uno de los casos más emblemáticos resulta ser Nordelta, donde vecinos del Tigre han conformado asociaciones para defenderse de los inconvenientes ambientales producidos por los emprendimientos.

para disfrutar a pleno de las personas". Otras publicidades desde un discurso que busca la cercanía afectiva con el destinatario, remiten a ideas similares, tanto desde lo icónico: la publicidad del barrio cerrado Luján del Sol muestra una típica imagen de la madre pata con sus patitos, sólo que uno es un bebé humano. En el texto lingüístico de la misma publicidad se anclan sin embargo otras ideas que refieren al cambio: "Una casa con un jardín de 9 hectáreas va a cambiarte la vida" y al tema de la pequeñez que tratamos en un principio: "Un exclusivo barrio cerrado con 9 hectáreas parqueadas sólo para 83 familias", completándose con datos técnicos y resaltando las facilidades de acceso económico donde al ejemplo de financiación y especificación de las expensas se suma una "oportunidad" de bonificación de expensas si compra "antes del 31 de octubre", así la exclusividad de la pequeñez vuelve a cruzarse paradójicamente con el alcance abarcativo que connota un mensaje del tipo "llame ya".

Retomando la idea de convivencia con la naturaleza, en otra publicidad de la urbanización Sausalito se presenta el dibujo de unos pájaros anclando la idea en el texto: "Los árboles están completamente ocupados. Pero quedate tranquilo, todavía hay algunos lotes libres".

Lash y Urry (1998) al respecto refieren a una nueva percepción del tiempo y el espacio en la alta modernidad, y una de las dimensiones de este cambio alude a una idea de cierta re-evaluación de la naturaleza, cada vez menos descartable y atribuyendo a cada uno de los seres humanos derechos para su preservación, construyendo un interés que se extiende horizontalmente en el tiempo a las generaciones futuras. Estas ideas, de "vuelta a la naturaleza" y preservación para las generaciones futuras que se ubican particularmente en las corrientes *New Age*, en el imaginario construido del *country* y del barrio cerrado parecen ser apropiadas y ocupar así un lugar predominante en el discurso mediático tanto de la publicidad como en las notas periodísticas de los suplementos dedicados al tema. Una de estas notas cuyo título es: "Un lugar para la meditación", muestra a una mujer, cuyos apellidos refieren a cierto linaje social, con sus hijos, explicando que su casa en el *country* le da posibilidad de "encontrarse consigo misma". Otra de las dimensiones de este cambio en

la percepción temporo-espacial, según Lash y Urry (1998), es la idea del *pasado glacial*, un pasado que se presenta libre de toda carga negativa, que al revalorizarlo nostálgicamente se muestra idealizado. Por este procedimiento se oculta el dolor remoto al estereotiparlo y lo convierte en espectáculo, en un pasado ficcional. Los autores entienden, por otra parte, que esta recurrencia al pasado desvía la atención de las inequidades del presente, lo que la muralla del barrio cerrado desde su materialidad también intenta preservarle a la mirada del "nosotros". Así se construye una "industria de la heredad" (Ewen, 1993: 271), que se extiende a artefactos como a lugares, oficios, edificios y lugares.

En las publicidades de barrios cerrados esta recurrencia al pasado se materializa en los árboles (las añosas arboledas son un punto de referencia importante en las publicidades) así como los cascos de estancia -por ejemplo, Casco Leloir, convirtiéndose ambos en bienes altamente valorados de esta "industria de la heredad". Así la publicidad de Fincas del Lago argumenta: "En Fincas del Lago, el sol se filtra por las ramas del tiempo" y continúa el texto: "El tiempo se refleja en los árboles. En el despliegue de su arboleda centenaria...". Pero es una historia que se disfruta en el *aquí y ahora*, ya el texto continúa: "Fincas del Lago es el hoy. Porque ya existe...". Esta necesidad de recurrir a lo que ya existe, desde sombra de los árboles hasta casas construidas, también refiere a la contundente realidad de que muchos de estos *countries* y barrios cerrados se comercializan antes de estar terminados, son hectáreas sin sombra ni casa alguna en construcción donde prima la figura del "descampado", la cual refuerza la idea de "jugarse" en la elección y construye la figura de "pionero". Cuando la arboleda no pasa de ser un proyecto a futuro se juega con la idea de que los árboles "crecerán con sus hijos", el placer diferido a los hijos, pero cuando la arboleda está y las casas se pueden tocar, la publicidad se encarga de aclararlo debidamente pues es un plus de competencia importante dentro del mercado.

La publicidad de la urbanización "El casco de Leloir" busca anclar la idea de "pasado glacial", desde su añosa arboleda y desde el casco de estancia devenido en *club house*: "Un bosque con historia", "...Los secretos

que guarda la añosa arboleda de El Casco de Leloir lo transforman en un lugar mágico. Donde la leyenda es su propia historia. Una historia que habita en su tradicional casco de estancia". Luego se ve la relación existente entre historia y distinción al remitir a los antiguos propietarios como pertenecientes a dos familias de la burguesía terrateniente y al mismo tiempo la garantía de la profesionalidad del paisajista: "Dos familias, los Patrón Costas y los Leloir, dueños originales de éste espléndido campo dejaron como herencia una espectacular forestación diseñada por el famoso paisajista Carlos Thays.". El texto termina dando detalles técnicos con fuertes intromisiones de subjetividad, tanto en los sustantivos escogidos (bosque, leyenda, secretos, campo, etc) como en la cantidad de adjetivos utilizados (añosa, mágico, tradicional, espléndido, espectacular, famosos, amplio, etc).

El consumo refiere, entonces, no sólo a adquirir bienes sino también valores como signos de distinción social. Este consumo de signos en bienes y valores recrea un juego entre el cambio -donde el riesgo de dejar la vida citadina y jugarse por lo nuevo construye la idea fundacional del "pionero"¹⁸ y el conservadurismo en la promesa de felicidad eterna. Esta idea de felicidad tiene como base la construcción del sentido común por el cual la calidad de vida es asociada con "recuperar" aquello que se considera auténtico y placentero. Dentro de este menú, la idea de regreso a las fuentes aúna el valor ecológico, el intimismo y la heredad y demuestra la afinidad electiva de este sector social con los valores de la cultura postmoderna, tal como lo plantea Lash (1990).

6. De fantasías, historias y ocultamientos.

La recurrencia a la idea de "lugar soñado" que aparece en varias publicidades de urbanizaciones cerradas: "Un lugar para soñar", "Tus sueños hechos realidad", apela a jugar con la fantasía y la posibilidad de hacerla realidad, mientras que refuerzan la idea de lugar por sobre la de *no-lugar* propuesta por Marc Augé (1993), aquellos lugares desprovistos de historia e identidad. El barrio cerrado, que a los ojos de un extraño puede ser igual uno que otro, para el residente, intenta aclarar el enunciatario, es su casa, nada más alejado a la idea de *no-lugar*. El texto de Campo Azul (6) termina: "Para caminar sin saber hacia dónde, total está en su casa". La idea de lugar, provisto de historia, lo que viene a imprimir identidad, se refuerza con el peso con que aparece en los discursos la idea de historia. Una historia que suele recurrir a la herencia de antiguas familias patricias y de la gran burguesía, materializada en el casco de estancia devenido en *club house*, en la recurrente apelación a la "añosa arboleda" y en los nombres de algunos barrios que remiten a la burguesía terrateniente. Una historia que trae aparejada una legitimación social que hoy puede ser comprada en cómodas cuotas y "llave en mano"¹⁹. Así se construyen sobre el eje del pasado y la memoria dos procesos en tensión: por un lado se intenta borrar el pasado ciudadano, la vida en la ciudad aparece como lo que se dejó atrás y se recurre a variados mecanismos a fin de borrar su registro en la memoria del residente. Por otro lado, se rescata el pasado en su dimensión glacial, desprovisto de conflictos. Armando Silva argumenta que el olvido tiene una parte activa y "...olvidamos porque así lo queremos: hay una fuerza del olvido. Cada ciudad construye sus hitos de memoria social"²⁰. La construcción de heredad evidencia entonces, un proceso activo a dos vías: la del olvido de lo que ha sido y la construcción de una memoria de lo que no fue. Zukin (1996) analiza cómo los inversores inmobiliarios remapean el paisaje urbano mediante un panorama onírico de consumo visual con fines

¹⁸ Al respecto ver: Arizaga, Cecilia y Szajenberg, Daniela (2002) Op.cit.

¹⁹ Como suele definirse al sistema de construcción y comercialización de viviendas *housing*.

²⁰ Entrevista a Armando Silva realizada por Lyliam Albuquerque (como se cita en Albuquerque, L. e Iglesia, R., 2001).

de venta. Sugiere dos tipos de paisaje urbano posmoderno: el hiperespacio del que habla Jameson (1986) cuya figura emblemática es el rascacielo y lo que se escenifica es el virtuosismo técnico y el paisaje restaurado, renovado, ennoblecido. Los tipos dan cuenta de cómo se articula la mixtura entre el proceso social de construcción del paisaje con los nuevos procesos económicos y las nuevas formas de apropiación cultural. ¿Con qué tipo de paisaje urbano se está remapeando estos nuevos espacios suburbanos, las NUCS y sus centros adyacentes? El espacio ennoblecido, condensa dos formas contrapuestas de paisaje urbano: los procesos de ennoblecimiento de ciudades antiguas, donde la fuerza simbólica, y material, se condensa en su pasado mítico, el casco urbano y lo vernáculo deviene en patrimonio y adquiere poder. La otra forma de ennoblecimiento que sugiere Zukin es la que encontramos en los procesos de suburbanización en la RMBA, y especialmente aunque no exclusivamente, en la zona de Pilar. Ya no son los viejos centros sino espacios descentralizados de acuerdo a un modelo suburbano posmoderno morfológicamente aislado que careciente de pasado recrea fantasías mediante una arquitectura escenográfica que convoca un espacio que transporta al usuario "a medio de camino"²¹ entre naturaleza y artificio, mercado y lugar, hegemonizando la arquitectura escenográfica de DisneyWorld. Lo ennoblecido, en este caso, no supone específicamente el concepto de *gentrificación* por el cual se da un recambio de un grupo social por otro de condición social ascendente en la zona en cuestión, sino por un recreamiento espacial vía un desplazamiento estético que recalca en lo ficcional. Esta arquitectura de fantasía remite a escenarios que materializan en la arquitectura un "sueño estandarizado" (Silverstone, 1994) vía las industrias culturales, especialmente el cine y las series americanas de televisión. La "casa country" recrea el sueño del *american way of life* y especialmente donde el sistema *housing* tiene una presencia importante, remite a imágenes idénticas a las del pueblo de la película *Truman Show*, aquella donde el protagonista vivía envuelto en una ficción. El centro comercial *Las Palmas de Pilar* y el *Village* del otro lado de la

²¹ Zukin aquí introduce la idea de "espacio liminar" alterando de algún modo el sentido antropológico tradicional de transición de ciertos grupos o ritos de pasaje, y le confiere un nuevo significado sociocultural de espacio transicional.

Panamericana recrean una escenografía de ensueño, como la gráfica Zukin: el bar evoca la *fuentes de soda* del *baby boom* de los '50 americanos y se codea con el monumentalismo del *Bingo*, con el multicine cubierto en su exterior por una escenografía dalmata²² de manchas negras en fondo blanco con su interior íntegramente pintado de estrellas fluorescentes en fondo negro y la plaza seca de estilo posmoderno.

Ahora bien, Pilar tiene su "centro", su casco urbano: el pueblo de Pilar. Sin embargo se recurrió a crear un nuevo centro con las características propias del tipo de mapa suburbano descentralizado que plantea Zukin. Lo interesante es que en la RMBA, la *suburbia* y su mixtura con la nueva centralidad, no puede prescindir de su pasado vernáculo. Bastará recorrer unos kilómetros más de un lado a otro para encontrar las míticas parrillas ruterías conviviendo con otras *aggiornadas*, los corralones de materiales enfrentados a casas de decoración y carritos de venta ambulante de frutas de estación con torres de oficinas. Es el pasado que "se cuele". También hay un pasado que se construye: las exposiciones de *Estilo Pilar*, organizadas por las que antes eran "Damas del Pilar", entidad con fines asistencialistas y hoy *democratizadas* "Amigos de Pilar", suelen relucir en cada entrega un espacio deteriorado que condensa un tramo de la "historia del lugar", reciclarlo y hacer allí la exposición de decoración, que funciona como sistema experto para el "mercado de la casa". En estas exposiciones se busca sacar provecho de lo antiguo, resignificándolo como patrimonio y valor a ser comercializado. Cuando la exposición se realiza en un escenario nuevo²³, como fue el caso de la exposición del año 2001, realizada en el megaemprendimiento *Estancias del Pilar*, la idea de historia y vuelta a los orígenes no se abandona: el tema convocante de la exposición giraba en torno a una idea que podía resumirse como "las viviendas de nuestras raíces", así aparecían recreadas las chozas de los diaguitas, con chiripás colgados, junto con el rancho pampeano, con el mate esperando al morador, entre otras.

²² Sintomáticamente, las escenografías van cambiando de acuerdo al estreno del sello *Disney* del momento.

²³ Las exposiciones presentadas en el 2001 y 2002 reemplazaron el reciclado de "lugares deteriorados y con historia" por nuevas urbanizaciones cerradas. Así se realizaron en Estancias del Pilar y en Ayres del Pilar.

Podemos concluir así, en la confluencia de tres imaginarios en este proceso de suburbanización de clases medias en la RMBA, que no son limitantes sino que se articulan en muchos casos entre sí. Estos tres imaginarios están convocados en los nombres de las urbanizaciones y, sintomáticamente, al pedir en la entrevista grupal que agruparan tarjetas con nombres de urbanizaciones buscando alguna lógica, los ordenamientos coincidieron con estos imaginarios.

Uno de ellos es el imaginario que evoca el pasado vernáculo de la burguesía terrateniente. Más que en la arquitectura, es en los nombres de los barrios cerrados y *countries* donde se instala el imaginario de lo autóctono, mezclado con lo bucólico, a partir de referentes de la tradición de la burguesía terrateniente. Los entrevistados argumentan : “se vuelve a la tradición, el estilo de casa, de vida, se vuelve a la tradición”. Como sueño de la “clase media-ganadora-que zafó del ajuste-” que en el nombre encuentra el modo de legitimarse como burguesía. Frente a un grupo de nombres de *countries* y barrios cerrados aquellos nombres que les remitían al campo eran los que al mismo tiempo asociaban con la vida en el *country*: La Masía, La Delfina, La chacra, La Tranquera, el Portillo, La Retama, La rinconada, La Campiña y La Esperanza . Este último nombre evocaba la figura de la burguesía terrateniente como clase de referencia articulándola sin tensiones con la idea de movilidad social como afirma una entrevistada: “La esperanza a estar cada vez mejor”. Por otro lado, los nombres que remiten a la religiosidad (Santa Mónica, Santa María, San Gerónimo, etc) también pueden incluirse en este grupo, por la fuerte asociación entre burguesía tradicional y catolicismo. Es en este imaginario donde aparece el apelar a la herencia de nuestras raíces vía el *club house*, que otrora fue casco de estancia, o a la añosa arboleda que denota que eso fue otra cosa (una estancia) en épocas remotas.

El segundo imaginario convocado también es local, aunque más cercano a estas clases medias. Invoca al barrio porteño, a la vuelta al barrio, significativamente por parte de aquél perfil social que en los años sesenta Jauretche (1984) explicaba cómo al sentir que “el barrio les va

chico", huían al departamento céntrico. Se alude en las entrevistas a "la vuelta al barrio, volver a conversar con el vecino". Los nombres que acompañan estos imaginarios anclan la idea de modo contundente: Barrio Chico, Barrio Parque Del Viso, etc. Apelar al barrio supone en los entrevistados un volver a "ganar la calle" en su sentido cotidiano: que los chicos puedan jugar a la pelota, puertas sin llave, conocer a los vecinos, etc.

R: *...No, el barrio es , ehh, me parece como bueno es mucha gente que se conoce más. En una ciudad es como que viven tantas personas que es imposible conectarte con todos, acá es mi barrio cerrado pero yo lo extiendo al barrio de la costurera, porque al ser de menor población , y más San Fernando, más esta zona que todavía se mantienen muchas casa de antes podés tener acceso a conocer más al panadero, a este al otro, es como que te permite conocer más...*

E: *Y con cuál de estas palabras, barrio, pueblo, campo, ciudad o suburbio, asocias este lugar?*

R: *Barrio, con barrio, no sólo por barrio cerrado sino que te diría que San Fernando está entre barrio y pueblo*

(ama de casa, Barrio Cerrado Zona Norte. Oct. 2001)

E: *¿Qué palabras asocias o qué te sugiere la palabra barrio?*

R: *Asocio seguridad, diversión, y juegos y amistad.*

E: *Lo estás asociando con Barrio cerrado o...*

R: *No, con barrio, el barrio de cuando yo era chica.*

E: *Y pueblo?*

R: *Pueblo, ehh, nunca viví en un pueblo pero me imagino que debe ser más confiando en la gente , por lo menos, y lo mismo que en un barrio pero más campechano.*

E: *Con cuál de todas estas palabras: barrio, pueblo, campo, ciudad, suburbio, asocias este lugar*

R: *Barrio y pueblo, también.*

(ama de casa, condominio de Pilar.Oct. 2001)

Se ve una asociación entre barrio y pueblo, donde la figura de pueblo también se incluye en este imaginario del pasado local y toma fuerza especial en alguno de los megaemprendimientos. Estancias del Pilar se define como "el pueblo", en tanto Nordelta agudiza el aspecto de hibridez autodenominándose "ciudadpueblo".

Por último, aparece en escena el imaginario "importado" o global que se resignifica por un proceso que Silva (1992) llama de "terciarización simbólica" en el escenario local. Es el que las industrias culturales globales, especialmente norteamericanas, instalan en el mundo cotidiano y son apropiadas localmente en función de los procesos de distinción social por las representaciones porteñas. Silverstone(1994) habla de "textos suburbanos", al analizar los modos de reproducción del sueño estandarizado representado por el suburbio americano, vía las series y películas de la industria cultural. En los nombres de las NUCS se ven representados por nombres foráneos que en muchos casos remiten a lugares turísticos, por eso en la entrevista se los asoció también con vacaciones, placer, mar, etc: *St. Thomas, Barbados, Village, GreenPoint*, etc. Este imaginario es el que se asocia con el proceso de ennoblecimiento propio de los nuevos centros suburbanos, tal como lo analiza Zukin, a partir de una arquitectura escenográfica global que convoca fantasías e imágenes "de ensueño", logrando también vía una estética serializada efectos del tipo *Truman Show*. De este modo, tanto en los nombres como en la arquitectura y los estilos decorativos existen procesos evocativos de estos imaginarios locales y globales. Como sugiere Ballent, el *pintoresquismo* como estilo arquitectónico guarda una propiedad evocativa por la cual tiene la "... capacidad para persuadir al espectador de que ella siempre <<habla de otra cosa>>" (Ballent, 1998: 88).

La confluencia de imaginarios locales y globales se vale así de imágenes estigmatizadas, tanto desde la construcción de heredad a partir de un reposicionamiento del pasado, en el cual el patrimonio se construye y se ofrece como mercancía, como lo explica Mónica Lacarrieu (2001), así como de evocaciones del mundo global estandarizadas por la industria cultural y reapropiadas localmente. Los imaginarios locales y globales conviven en un

mismo espacio y son parte constitutiva de la nueva "economía de signos" que se establece en las nuevas centralidades suburbanas de la RMBA.

7. Reflexiones finales:

El proceso de construcción de sueños que se articula con imaginarios locales y globales supone al mismo tiempo un proceso de ocultamiento de las tensiones que amenazan la vida de ensueño. Desde esta premisa y desde el análisis llevado a cabo, se puede concluir que ciertos valores que se suponen prioritarios a la hora de elegir un barrio cerrado o *country* como lugar de residencia no aparecen en el discurso con la misma fuerza que otros. Así la seguridad, en general no aparece en el discurso de las publicidades de manera expresa. Sólo en algunas publicidades se hace referencia a la seguridad de manera directa y junto a la palabra "naturaleza" como intentando amenizar cierta carga por añadidura o asociación que la palabra pueda contener, seguramente aquella que la refiere a su opuesto, la inseguridad, el miedo, como aparece en el texto publicitario del club de campo Campos de Roca: " Para vivir con seguridad y en contacto con la naturaleza", también se atenúa con la idea de "paraíso" y la referencia al mar (aprovechando que el emprendimiento está sobre la Ruta 2). En otros casos se hace un deslizamiento a partir de ideas asociadas a la seguridad, como por ejemplo, la libertad, recurriendo a los hijos como depositarios de la misma: "No hace falta que sean grandes para que salgan solos" dice la publicidad del club de campo San Patricio, convocando la idea de delegación del control paterno al sistema de encapsulamiento que provee la urbanización y que tiene como consecuencia una actitud del menor que Svampa llama de "autonomía protegida o puertas adentro" (Svampa,2001: 94). Así la idea de libertad aparece de manera mucho más expresa que la del carácter cerrado del emprendimiento, puesto que aparece en su nombre genérico y se da por descontado, se opta por no hacer expresas aquellas palabras "llenas" de connotaciones, que en su carga ideológica puedan remitir a valores negativos, al tiempo que brinda al enunciatario la posibilidad de hacer expreso lo que contiene una carga positiva *per-se* , como el aire libre, el verde, la naturaleza y la libertad, palabras cargadas ideológicamente de

connotaciones positivas. Este ocultamiento no se condice con el peso que tiene el factor seguridad en la elección de los entrevistados, donde el miedo al afuera parece acrecentarse al recluirse en la urbanización cerrada. Así, los entrevistados en muchos casos comentaban que preferían que las salidas con amigos se resolvieran puertas adentro o salir en "manada" (en grupo de autos). Tal como se grafica en el chiste de Nick, publicado en la revista *La Nación* donde se ve a una "mujer country" dentro de la casa con alarma, cámara filmadora de vigilancia y perro guardián hablando con una amiga por teléfono:

Sí...Finalmente nos mudamos a una casa con jardín, hermoso el jardín con pileta...Lástima que no lo disfrutamos mucho porque enrejamos todas las puertas y ventanas, ¿viste? Y desconectar la alarma es un lío...¿El Barrio? Lindo, sí... Cada tanto lo vemos por el portero-visor...Sí..., y la 4 x 4 es preciosa...Bordó, vidrios polarizados...¿Qué cómo anda? Mirá, la verdad que nunca la sacamos del garage, por temor ¿sabés? ¡Y Jorge se alquiló la oficina en el centro! Sí, pero mucho no va, le da un poquito de miedo...Trabaja acá y manda todo por internet... ¿Te acordás que uno antes se preguntaba cuándo iba a tener todo lo que quería? Ahora nos preguntamos cuándo podremos empezar a usarlo...

(En un costado del recuadro aparece la figura de un gato como "voz de la conciencia" reflexionando):

Al capitalismo salvaje le falló una variable: dejó tanta gente afuera que ahora no puede salir...

Esta presentación de un rasgo y ocultamiento de otro, se explica por un mecanismo que Bourdieu define como de "atribuciones interesadas" por el cual desde la lógica del estigma se aísla lo interesante del resto. Así el discurso se realiza desde una de sus propiedades, desde la clasificación edificada alrededor de un rasgo estigmatizado, por lo cual "...el interés por el aspecto percibido no es independiente del interés por percibirlo" (Bourdieu, 1980: 486). Desde esta perspectiva, se refuerza una vez más el

carácter de "preservorio de la mirada"²⁴ de estos emprendimientos. Esta función, que la muralla asume desde su materialidad ocultando lo que no es agradable del "afuera", en la publicidad se sostiene desde la elección de qué palabras se usan y cuáles son dejadas de lado. De tal modo, teniendo en cuenta la idea de atribuciones interesadas por las cuales ciertas características aparecen y otras son ocultadas y qué artificios de sentido se ponen en juego, se evidencia la idea fundamental de la teoría de la argumentación: aquella que sostiene que la lengua no informa sino que es un medio de construcción de discursos. Discursos que como vimos, convocan a imaginarios formados en torno a estrategias de distinción e identificación que implican una apuesta valorativa hacia el intimismo versus la integración social ampliada, así como a una mercantilización de los valores que construyen la idea de calidad de vida, convocada a partir de la ecología, la historia construida como estética vaciada de contenido y la estigmatización de imágenes dentro de la lógica local/global recreando un "paraíso de ensueño" que intenta esconder un contexto signado por la incertidumbre, con la sola certeza de una crisis que acecha.

²⁴ Al respecto sugerimos : Carman, M. (1998) Op.cit.

Referencias:

Albuquerque, L. (2001) Entrevista a Armando Silva . En L. Albuquerque, R. Iglesia, (Eds.) *Sobre Imaginarios urbanos* (pp.105-118). Buenos Aires: CEHCAU/Secretaría de Posgrado y Relaciones Institucionales, FADU,UBA, 116.

Anscombe, J. C y Ducrot, O. (1983) *La Argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.

Appadurai, A. (ed.) (1986) *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press.

Arizaga, C. (2001) La fortificación del espacio como problemática del habitar. En L. Giordano y L. D'Angeli (Eds) *El Habitar. Una orientación para la investigación proyectual*. Buenos Aires: Laboratorio de Morfología, FADU, UBA. y México: Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco, 317-321.

Arizaga, C. y Szanjenberg, D. (2002) Nuevas ciudades en la RMBA. Una aproximación desde el imaginario fundacional. En *Revista Theomai*. N°6, Segundo semestre. Disponible en: [http://www.unq.edu.ar/revista-theomai/número 6](http://www.unq.edu.ar/revista-theomai/número%206).

Augé M. (1993) *Los No lugares. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Ed.Gedisa.

Ballent, A. (1998) Country life: los nuevos paraísos, su historia y sus profetas. *Block.*, 2, 86-89. Buenos Aires: UTDT. Ctro de Arquitectura Contemporánea.

Bourdieu, P. (1980) *La distinción*. Buenos Aires: Taurus.

_____ (1993) "Espacio social y poder simbólico" En *Cosas dichas*. Barcelona, Gedisa. Pp. 127-142.

Carman, M. (1998) Los barrios con candado en el jardín de Epicuro. En Instituto Gino Germani- Fac. Ciencias Sociales, UBA , *El nuevo milenio y lo urbano*. Seminario de Investigación Urbana. Instituto Gino Germani e Instituto de Geografía, FFyL-UBA.

Douglas, M. e Isherwood, B. (1979) *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.

Ewen, S. (1993) *Todas las imágenes del consumismo*. México: Grijalbo

Fishman, R. (1987) *Bourgeois utopias. The rise and fall of suburbia*. New York: Basic Books.

Jameson, F. (1986) *Posmodernismo: lógica cultural del capitalismo tardío*. Zona Abierta. 38, 71-131.

Jauretche, A. (1984) *El medio pelo en la sociedad argentina (16° ed.)*. Buenos Aires: Peña Lillo editor.

Lacarrière, M. (2001) *Se mira y no se toca. El patrimonio en las ciudades de fin de siglo*. Cuadernos de Antropología Social, 11. Instituto de Ciencias Antropológicas, Sección Antropología social. FFyL, UBA.

Lash, S. (1990) *Sociología del posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.

_____ y Urry, J. (1997) *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.

Lipovetsky, G. (1983) *La era del vacío. Ensayos del individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.

Mainguéneau, D. (1987) *Nuevas Tendencias en Análisis del Discurso*. París: Hachette.

Morley, D. (1996) *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, 310.

Sennet, R. (1976) *Vida urbana e identidad personal. Los usos del desorden*. Barcelona: Península.

Silva, A. (1992) *Imaginario urbano*. Bogotá: Tercer Mundo.

Silverstone, R. (1994) *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

Simmel, G. (1977) *La filosofía del dinero*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

_____ (1989) *El individuo y la libertad*. Barcelona: Península.

Strathern, M. (1993) "Future kinship and the study of culture". En A. Cohen y K. Fukui, eds., *Humanising the city? Social contexts of life at the turn of the Millennium*, Edinburgh: Edinburgh University Press, 184-200.

Svampa, M. (2001) *Los que ganaron. La vida en los countries y barrios cerrados*. Buenos Aires: Biblos.

Torres, H. (1998) *Procesos recientes de fragmentación socioespacial en Buenos Aires: la suburbanización de las elites*. En Instituto Gino Germani-Fac. Ciencias Sociales, UBA, *El nuevo milenio y lo urbano*. Seminario de Investigación Urbana. Instituto Gino Germani e Instituto de Geografía, FFyL-UBA.

_____ (1999) *La aglomeración Gran Buenos Aires: sus patrones de expansión física y los cambios recientes de su mapa social*. Documento de Trabajo, 1/99, Buenos Aires: Prohab, SICyt, FADU-UBA.

Williams, R. (1977) Marxismo y literatura. Barcelona: Península.

Zukin, S. (1996) Paisagens urbanas Pós-Modernas: Mapeando cultura e poder. *Rev.do patrimonio Histórico e Artístico nacional*, 24. Brasil: IPHAN.

Fuentes consultadas:

Suplemento "Countries y Barrios Cerrados" diario *La Nación*, Buenos Aires, 1997-2001

Suplemento "Countries" diario *Clarín*, Buenos Aires, 1998-2001

Exposición *Estilo Pilar*.

Exposición *Vida Country*.

Diarios *Clarín* y *La Nación*.

Folleto de urbanizaciones cerradas suburbanas.