

# Urbanizaciones cerradas: mediatización y legitimación de un estilo de vida impugnado<sup>1</sup>

Gated communities: mediation and legitimation of a contested lifestyle.

MG. (C) LEANDRO GONZÁLEZ. Universidad Nacional de General Sarmiento, Buenos Aires, Argentina.  
legonzal@ungs.edu.ar

Recibido el 19 de marzo de 2014 - Aceptado el 23 de julio de 2014

## RESUMEN

La proliferación de *countries* y barrios cerrados en el conurbano bonaerense ha tenido como correlato una repercusión social notoria, seguida por el interés de las ciencias sociales. El cine argentino, entre otras manifestaciones, se encargó de impugnar el estilo de vida que estas urbanizaciones proponían. En cambio, una serie de publicaciones gráficas de distinto tipo asumieron la tarea de dotarlas de legitimidad y promover una serie de valores que les están asociados. Los suplementos “*Countries*” de *Clarín* y *La Nación* son la evidencia más notoria. Aquí proponemos analizar una muestra de las publicidades que aparecen allí a partir de algunos interrogantes: ¿Cuáles son los temas que instalan? ¿Cuáles son silenciados? ¿Cómo son representados los sujetos y el espacio? La hipótesis central es que allí se ponen en juego elementos críticos a fin de legitimar la inserción social del *estilo de vida* country.

**Palabras clave:** publicidad, *countries*, mediatización, espacio urbano, barrios cerrados.

---

<sup>1</sup> El presente artículo es un fragmento de una investigación realizada como becario de investigación y docencia en la UNGS, bajo la dirección de Beatriz Alem.

## ABSTRACT

The proliferation of countries and gated communities in the suburban area of Buenos Aires has had as correlate a notorious social impact, followed by the interest of the social sciences. The Argentinean cinema, among other manifestations, was in charge of refuting the lifestyle that these urbanizations proposed. Instead, several graphic publications took the challenge of providing them legitimacy and to promote a set of values which are associated with them. The "Countries" supplements of Clarín and La Nación are the most notorious evidence. Here we propose to analyze a sample of the ads that appear there since some questions: What are the topics they install? Which are silenced? How are represented subjects and space? Our central hypothesis is that there it is put into play critical elements in order to legitimize the social insertion of the *country lifestyle*.

**Key Words:** advertising, countries, media coverage, urban space, gated communities.

## Introducción

El fenómeno de las urbanizaciones cerradas se ha hecho manifiesto en distintas partes del mundo en las últimas décadas. En la Argentina se ha difundido principalmente a partir del nombre de *countries* o barrios cerrados.

La inserción de estos emprendimientos en el conurbano bonaerense ha sido acompañada de una fuerte campaña publicitaria impulsada por las inmobiliarias. Frente a representaciones como las del cine argentino (*Una semana solos*, 2009; *Las viudas de los jueves*, 2009; y *Cara de queso*, 2006), que han impugnado el estilo de vida que estas urbanizaciones proponen, la publicidad y las publicaciones gráficas han asumido la tarea opuesta de dotarlo de legitimidad.

Todos los sábados, los dos diarios con mayor tirada de Argentina publican suplementos destinados a promocionar estas urbanizaciones, su estilo de vida y cuestiones afines. Este dato significativo invita a realizar una serie de interrogantes: ¿Qué es lo que estos suplementos plantean? ¿Cuáles son los temas que instalan? ¿Cuál es el *estilo de vida country*? ¿Cómo son representados los sujetos y el espacio?

Este artículo intenta dar respuesta a éstos y otros interrogantes a partir del análisis de un material empírico concreto: una muestra de los avisos publicitarios que aparecen en los suplementos “Countries” de *Clarín* y *La Nación*. Dicho análisis se nutre de bibliografía específica (Svampa, 2001; Arizaga, 2005), de un marco teórico afín a la sociología pragmática francesa (Boltanski, Chiapello, 2002; Thévenot, 1995) y de otros aportes más o menos clásicos en lo que hace a la reflexión sobre la ciudad, el espacio urbano y la modernidad (Martínez Estrada, 2009; Simmel, 1998).

## Marco teórico y metodología

En el presente trabajo se analizará un caso particular a partir de algunos conceptos teóricos de las nuevas sociologías. El caso en cuestión es el de las publicidades de urbanizaciones cerradas que son publicadas todos los sábados en los dos matutinos con mayor tirada del país. Su importancia radica en que estos avisos publicitarios son lugares estratégicos desde los cuales no sólo se difunde la oferta, sino que también —y sobre todo— se difunden valores, a los cuales se invita a adherir, que tienden a legitimar un estilo de vida, parcialmente impugnado socialmente y que ha sido objeto de miradas críticas por parte de intelectuales provenientes de la ciencia social.

La hipótesis que orienta este trabajo es que estas publicidades construyen un tipo de discurso que moviliza argumentos con algún tipo de crítica en pos del bien común, con el objetivo de justificar su inserción en el espacio social. Más precisamente: movilizan lo que Luc Boltanski y Éve Chiapello

llaman la *crítica artista* para crear legitimidad.

Los aportes de Boltanski y Chiapello, sumados al de Laurent Thévenot, constituyen el núcleo del corpus teórico a partir del cual será abordado el caso. Estos autores se inscriben dentro de una rama de la sociología francesa denominada “sociología pragmática”, la cual intenta romper con los dualismos planteados por los autores clásicos de la disciplina y sus herederos críticos.

El propio Néstor García Canclini se ha nutrido de estos aportes, en los cuales encuentra herramientas para superar los límites que presenta la obra de Pierre Bourdieu. Frente a los estudios del consumo en tanto lugar de diferenciación y distinción, García Canclini propone abordar el consumo como un ámbito de acuerdos sobre aquello que una sociedad considera portador de sentido. Es decir, más que de diferenciación, el consumo nos hablaría de cohesión. Esta noción del consumo, es introducida por García Canclini en *Consumidores y ciudadanos*: “debemos admitir que en el consumo se construye parte de *la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad*” (1995: 45). Su acercamiento a estos autores se hace más explícito en *Diferentes, desiguales y desconectados* (Canclini, 2004), donde durante ciertos pasajes analiza las dinámicas reticulares y la “codificación” de las mercancías a partir de *El nuevo espíritu del capitalismo* (Boltanski y Chiapello, 2002).

Volviendo al núcleo del corpus teórico, hay que señalar dos obras fundamentales: la recién mencionada *El nuevo espíritu del capitalismo*, de Boltanski y Chiapello; y *De la justificación. Les économies de la grandeur* (Boltanski y de Thévenot, 1991). En estos libros los autores exponen sus propuestas y desarrollan el análisis de casos empíricos.

Finalmente, el corpus a analizar está compuesto por avisos publicitarios que fueron difundidos en 36 suplementos denominados “Countries” de los diarios *Clarín* y *La Nación* correspondientes a los meses de junio y julio, por un lado, y noviembre y diciembre, por el otro. Los cuales fueron divididos en partes iguales entre los periódicos mencionados, cuya cantidad equivale a un tercio de los suplementos totales que ambos medios publicaron durante el año 2010. El tamaño de la muestra asegura la representatividad de los avisos analizados. Cabe aclarar que existen otras publicaciones gráficas que no se incluyeron en el análisis debido a que la mayoría de ellas están orientadas a un público muy específico. Por lo que, en virtud de la gran masividad, se decidió trabajar con los suplementos de estos dos diarios de tirada nacional, los cuales contribuyen en mayor medida a la difusión del discurso sobre las urbanizaciones cerradas.

## **Las urbanizaciones cerradas en el escenario de los desplazamientos**

La bibliografía específica destaca que si bien este tipo de urbanizaciones tienen una larga historia

en la Argentina, es claro que su auge se produce a mediados de los años noventa. Es un fenómeno que se produce principalmente en el conurbano bonaerense y, en la actualidad, podría decirse que ya forma parte del paisaje habitual de esta zona de la provincia de Buenos Aires.

Sin embargo, su inserción en el espacio material y simbólico debe afrontar una serie de complejidades ligadas a su justificación. En primer lugar, en tanto unidades habitacionales, se trata de urbanizaciones que carecen de historia, es decir, del principal factor que contribuye a forjar una identidad.

En este caso, la identidad es construida, en cambio, a través del uso de los dispositivos publicitarios y un profundo trabajo de comercialización.

Así se producen los discursos que los propios residentes luego tendrán a disposición para justificar la decisión de dar *el gran paso* de dejar atrás la casa o el apartamento en la ciudad por una vivienda en una urbanización cerrada en un contexto suburbano.

Por lo tanto, los dispositivos publicitarios ligados a las inmobiliarias contribuyen a la tarea de *producir identidad*. En virtud de ella es cómo las personas encontrarán motivos para adherir a este estilo de vida. Se trata —vale aclararlo— de una justificación de tipo individual. Para ello, los publicistas seleccionan los valores destacables, aquellos de los cuales podrán jactarse los futuros habitantes.

No obstante, es cierto lo que señala Maristella Svampa: “un ‘estilo de vida’ nunca es el puro producto del mercado carente de correlato con las orientaciones valorativas de los actores” (2001: 84). Es decir, no es el mercado el que genera espontáneamente el *estilo de vida country*. De hecho, siguiendo la noción de consumo de García Canclini, la existencia de estos suplementos en los dos diarios más leídos del país puede ser considerada como un indicio de un acuerdo en torno a los valores propios de la vida y el estilo en cuestión. Por otra parte, los múltiples testimonios recogidos en el trabajo de campo de Svampa dan fe de que los suplementos y las publicidades tienen su correlato en los *countristas*. La socióloga señala su sorpresa al constatar la “literalidad de sus discursos, pues éstos retoman, con puntos y comas, los tópicos que divulgan suplementos, publicistas y desarrolladores acerca de las *imágenes del verde, del campo y del barrio*” (2001: 88).

Volviendo a la cuestión de la inserción, ésta toma la forma de un desplazamiento entre dos regímenes de justificación, o *ciudades* según la denominación de Boltanski y Chiapello. Estas *ciudades* son lógicas de justificación ideales que orientan el funcionamiento de una sociedad en torno a un principio no único pero sí dominante. Asimismo, como aclara Thévenot, también promueven críticas: “Each order offers the basis to criticize and reduce to contingency what is considered as general and worthy in the other”<sup>2</sup> (1995: 3-4).

La investigación de Boltanski y Chiapello demuestra cómo, entre las décadas del 60’ y del 90’, se

---

<sup>2</sup> Traducción propia: “cada orden ofrece la base para criticar y reducir a contingencia aquello que es considerado como general y valioso en ese orden”.

produce un desplazamiento entre la *ciudad industrial* —en la cual la grandeza está fundada “sobre la eficacia y determina una serie de capacidades profesionales” (Boltanski, 2001: 2) como la competencia profesional y la eficacia— y una ciudad que emerge: la *ciudad por proyectos* —que se plasma sobre una lógica reticular y valora tanto los vínculos como la capacidad de estar siempre disponible para involucrarse en nuevos proyectos—. Además, los autores constatan que también cambian las ciudades *de segundo grado* (es decir, las que siguen en importancia a las ciudades dominantes):

Otros dos fenómenos deben ser destacados: por un lado, la desaparición en la década de 1990 del mundo cívico, fenómeno claramente relacionado con la importante interconexión que existían en los discursos de la década de 1960 —y que ha desaparecido posteriormente— entre la acción de las empresas y la del Estado; por otro lado, un aumento de la fuerza de la ciudad inspirada que debe ser puesto en relación con el énfasis adquirido en la década de 1990 por la innovación, el riesgo, la búsqueda permanente de soluciones nuevas y de cualidades muy personales. (Boltanski y Chiapello, 2002: 202)

Pues bien, en estas breves referencias se encuentran las ideas principales con las que trabajaremos aquí. En primer lugar, la existencia de un desplazamiento entre lógicas de justificación disímiles. Luego, el lugar de la crítica (y un tipo específico de crítica) y su capacidad transformadora al movilizar argumentos y valores de una *ciudad* contra otra. Finalmente, argumentaremos que el fenómeno de la proliferación de urbanizaciones cerradas tiene estrechos vínculos con otras *ciudades*.

### **¿Qué venden los que venden barrios cerrados?**

Como lo hemos señalado anteriormente, las publicidades analizadas no sólo difunden su oferta concreta sino, también, una serie de valores específicos. Pues bien, ¿en qué consisten?

Lo primero que salta a la vista de manera contundente es el predominio del verde a nivel icónico, lo cual es complementado con alusiones textuales. Svampa lo menciona con algo de ironía:

La “onda verde” no economiza estereotipos ni literalidad alguna en los registros, pues en el diseño mismo de los suplementos, en la tapa como en los interiores, en las bandas horizontales que anuncian las diferentes secciones, en los títulos de los artículos como en las publicidades, una y otra vez se repite, de manera incansable, el color verde. Por si usted no lo entendió todavía, la vida en los *countries* y en los barrios privados es una vida verde (2001: 86-87).

Luego, es notoria la ausencia, en general, de referencias a la cuestión que le da sentido al estilo de

vida country: la seguridad. El análisis cuantitativo no da cuenta de la centralidad que tiene esta cuestión. Como puede observarse en el cuadro 1 (“Representación de la seguridad según tipología y medio”), el estudio de los suplementos arroja que sólo dos de cada diez publicaciones incluyen alguna referencia a esta cuestión: un 23,53% en *La Nación* y un 17,57% en *Clarín*. Para el resto, casi el 80%, la cuestión es sencillamente evitada.

**Cuadro 1. Representación de la seguridad según tipología y medio**

C1. Representación de la seguridad según tipología y medio				
Medio	Tipo	Con seguridad	Total de publicaciones	%
Clarín	BC	2	37	5,41
	BP	9	9	100
	C	5	9	55,56
	CC	11	101	10,89
	CH	0	16	0
	CP	1	1	100
	ME	11	49	22,45
Subtotales		39	222	17,57
La Nación	BC	1	2	50
	C	5	11	45,45
	CC	7	12	58,33
	CH	0	1	0
	ME	7	58	11,86
Subtotales		20	85	23,53
TOTAL		59	307	19,22

Fuente: elaboración propia a partir de las publicaciones que aparecen en los suplementos<sup>3</sup>.

Por otro lado, la indagación cuantitativa también confirma la fuerte presencia de la figura familiar (y no cualquier familia, ya que en general se trata de un matrimonio heterosexual y joven, con hijos muy pequeños). En el total de los dieciocho suplementos de *Clarín* (ver cuadro 3 “Clarín”) incluidos en el corpus, las alusiones textuales aparecen en el 33,78% de los avisos. Por su parte, las

<sup>3</sup> La tipología está construida a partir de la manera en que los propios avisos definen al tipo de complejo urbanístico. Los tipos que aparecen son los siguientes: barrio cerrado (BC), barrio privado (BP), country (C), club de campo (CC), chacra (CH), condominio privado (CP) y megaemprendimiento (ME).

referencias por medio de imágenes alcanzan un 40,54%, e incluyen fotografías de niños aprovechando los amplios espacios comunes y los complejos deportivos, padres pasando una tarde de sol sobre el césped con sus niños y mascotas, adultos jugando al golf, etc. Las publicidades de urbanizaciones cerradas que no incluyen ninguna imagen o palabra referida a la familia alcanzan el 40,54%.

El análisis de los dieciocho suplementos restantes, los de *La Nación*, ofrece cifras similares (ver cuadro 3 “La Nación”). El 35,29% de los avisos evocan lingüísticamente al grupo familiar. Sin embargo, hay una diferencia clara en las representaciones icónicas: sólo un 10,58%. Esto hace que la ausencia de referencias, lingüísticas o icónicas, asciendan al 60%.

En síntesis, si se ponderan las representaciones de la familia de cualquier tipo (icónicas o lingüísticas), la representación alcanza a tres de cada cinco (59,46%) avisos en los suplementos de *Clarín* y a dos de cada cinco (40%) en los de *La Nación*. Considerando que se trata de publicidades que ofrecen viviendas, puede decirse que la presencia de este elemento es sorprendentemente alta.

Cuadro 2. La Nación

C2. La Nación			
Tipo	Con familia	Total	%
BC	0	2	0
C	1	11	9,09
CC	8	12	66,67
CH	0	1	0
ME	25	59	42,37
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>85</b>	<b>40</b>

Cuadro 3. Clarín

C3. Clarín			
Tipo	Con familia	Total	%
BC	8	37	21,62
BP	9	9	100
C	5	9	55,56
CC	66	101	65,35
CH	12	16	75
CP	1	1	100
ME	31	49	63,27
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>222</b>	<b>59,46</b>

Fuente: elaboración propia a partir de las publicidades que aparecen en los suplementos.

Por lo tanto, lo que se evidencia fuertemente es una selección de valores simbólicos que pueden ser ampliamente defendidos (aún por aquéllos que nunca residirán en una urbanización cerrada); en contraste con otros cuestiones materiales que son centrales en este tipo de vida y que impulsan a las personas a optar por él.

## La crítica

Anteriormente hemos afirmado que uno de los problemas que estos complejos deben afrontar es el de proveer una justificación para vivir en un lugar carente de historia. Se trata de una justificación del tipo individual. Sin embargo, no por ello hay que creer que se renuncie a la búsqueda de una legitimación social.

Porque —y éste es el segundo punto— como comunidades afincadas en una comunidad mayor que les impone reglas y normas (ya sea el municipio, la provincia o el estado-nación), éstas se encuentran con la necesidad de legitimarse socialmente. Y el conflicto aquí pasa por el carácter inevitablemente segregacionista de uno de los factores claves de este estilo de vida: la seguridad privada. No obstante, hacer de este factor la única justificación implicaría un gesto de excesiva hostilidad hacia esa comunidad mayor. Sería el equivalente simbólico de lo que materialmente representan los muros y alambrados perimetrales.

Por lo tanto, la *legitimación hacia fuera* tiene que estar centrada en factores capaces de generar consenso. Y eso es lo que las publicidades evidencian fuertemente: como lo hemos señalado, sólo el 19,22% de los avisos incluye alguna referencia relacionada con la seguridad. Al contrario de lo que podría pensarse, lejos de exhibir a los *countries* y barrios cerrados como sinónimos de seguridad, los presentan incorporando selectivamente algunos elementos propios de la crítica a las grandes metrópolis y a la modernidad en general. De esta manera, las urbanizaciones cerradas introducen ítems que no conllevan hostilidad y que, potencialmente, pueden ser compartidos por toda la sociedad, como un discurso que persigue el bien común.

Retomando la distinción entre *crítica artista* y *crítica social*, esta última sería la que encarnan tradicionalmente el socialismo y el marxismo en sus respectivos discursos, que hacen hincapié en la explotación del hombre por el hombre. La crítica artista, en cambio, hace referencia a la pérdida de sentido y rechaza lo inauténtico, producto de la estandarización de los objetos, los valores y las personas. Pero eso no es todo:

Denuncia la falsedad de un orden que, lejos de llevar a cabo el proyecto de liberación de la modernidad, no hace sino traicionarlo: en lugar de liberar las potencialidades humanas de autonomía, de autoorganización y de creatividad, impide a la gente la dirección de sus propios asuntos, somete a los seres humanos a la dominación de las racionalidades instrumentales y los mantiene encerrados en una «jaula de hierro (Boltanski y Chiapello, 2002: 89)

Pues bien, los autores sostienen que en su actual etapa (el *tercer espíritu* surgido en los años '90), el capitalismo triunfa gracias a la crítica artista, la cual comenzó a primar en el mayo francés, en

paralelo a una crítica social que entraba en un proceso de estancamiento. En este contexto, se da un proceso de *aculturación* por medio del cual son asimilados elementos de la crítica artista. Aquí, los autores demuestran que buena parte de las consignas del Mayo francés, que desbordando al discurso marxista proponía una ruptura con el rumbo que había adoptado la modernidad, son hoy parte de la ideología<sup>4</sup> dominante que mantiene en funcionamiento los motores que otrora se llamaba a destruir. Las demandas incorporadas serían cuatro: *autonomía, creatividad, autenticidad y liberación*.

Trasladando el análisis de Boltanski y Chiapello del contexto francés al contexto particular al que este trabajo refiere, hay que resaltar una singularidad que evoca Svampa:

Las nuevas clases medias fueron las promotoras de importantes cambios culturales en las últimas tres décadas, como lo señaló parte de la literatura sociológica de los años 70 y 80. Estos trabajos coincidían en indicar el rol protagónico de las nuevas clases medias en la emergencia de los nuevos movimientos sociales (feministas, estudiantiles, ecologistas, regionalistas, movimientos por la paz, entre otros), considerados los portadores por excelencia de los llamados “valores posmaterialistas”, referidos a la calidad de vida. Estos valores posmaterialistas habrían conllevado otros modos de concebir la relación con la escuela, la crianza, el conocimiento, el medio ambiente, las relaciones familiares, las experiencias, las jerarquías; en fin, de manera más general, daban cuenta de la transformación de las nuevas representaciones acerca de la sociedad y el sujeto. (2001: 84)

Esto permite poner en foco una coincidencia: esas clases medias, protagonistas del surgimiento de los nuevos movimientos sociales (que se sitúan más allá de las diferencias de clase), son las mismas que protagonizan la *huida* de la ciudad hacia las urbanizaciones cerradas. Por todo ello, consideramos que no sería descabellado ver en esta coincidencia, y en el interior de estos sectores sociales, la huella de un proceso de aculturación como el que se ha descrito unas líneas atrás.

¿Estamos afirmando que el estilo de vida verde es una suerte de *evolución natural* de aquellos nuevos movimientos sociales, en particular del ecologista? ¿Son estas expresiones de los años ‘60 y ‘70 el *antecedente directo* del estilo de vida verde? Por supuesto que no. De ninguna manera se puede afirmar que haya una continuidad lineal y directa entre ambos fenómenos. Sin embargo, no deberíamos rechazar por completo la posibilidad de encontrar elementos de un mismo espíritu.

Así, se abre todo un abanico de posibilidades, que van desde las características de estos movimientos hasta las manifestaciones culturales propias de la época. Sin ir muy lejos, en el cancionero del *rock nacional*, ¿no abundan las referencias al verde, a lo insoportable de la situación

---

<sup>4</sup> “Siempre y cuando no demos al término *ideología* el sentido reductor —al que lo ha reducido frecuentemente la vulgata marxista— de un discurso moralizador que trataría de ocultar intereses materiales que quedarían, no obstante, continuamente puestos en evidencia por las prácticas. Preferimos acercarnos al sentido de ideología desarrollado, por ejemplo, en la obra de Louis Dumont, para quien la ideología constituye un conjunto de creencias compartidas, inscritas en instituciones, comprometidas en acciones y, de esta forma, ancladas en lo real.” (Boltanski y Chiapello, 2002: 33).

urbana<sup>5</sup>, a la necesidad de escapar<sup>6</sup>, a la abundancia de lo artificial<sup>7</sup> de la ciudad donde todo es insípido<sup>8</sup>, idéntico y falso?

Por otra parte, en su trabajo de campo, Svampa encuentra que los testimonios reflejan esta distancia entre la ciudad y la vida suburbana del barrio cerrado:

Casi todos los residentes subrayan las grandes desventajas que la ciudad ofrece en materia de calidad de vida. El recuerdo evoca los días de encierro en departamentos pequeños, las plazas públicas imposibles de frecuentar, la contaminación auditiva producida por el ruido de las bocinas o por las obras en construcción, los espacios abarrotados de gente (el subterráneo, por ejemplo). Más simple: la distancia es tan grande que la ciudad aparece mencionada, por oposición, a la hora de enumerar las nuevas oportunidades que brinda el estilo de vida. (2001: 234)

Todo esto que hemos señalado es tan sólo una muestra que permite visualizar un desplazamiento de grandes magnitudes. La movilización de valores como la naturaleza y la familia, propios de las ciudades *inspirada* y *doméstica* respectivamente, tienen como objetivo criticar la *jaula de hierro* (es decir, el mundo moderno, desencantado, y su obra cumbre: la ciudad) y los valores materiales propios de las ciudades *industrial* y *mercantil* respectivamente.

Siguiendo con el rechazo a la ciudad, hay que interpretarlo como un verdadero rechazo a la modernidad. Así lo entendía Ezequiel Martínez Estrada, quien veía a la ciudad de Buenos Aires como un parásito que se nutría del resto de la nación. Sus edificios, que la igualaban a las grandes metrópolis del mundo, no lo conmovían para nada: “la casa de departamento es la fábrica donde se descansa” (2009: 15), afirmaba, denunciando la expansión de la lógica industrial sobre la esfera privada. La ciudad, por naturaleza, es inauténtica y destruye cualquier vínculo: “la casa de departamentos no es el hogar; es el hospedaje, un lugar cotidiano para pernoctar. Los habitantes de Buenos Aires somos sus inquilinos, la ciudad es una inmensa casa de departamentos donde nada nos interesa de nadie” (2009: 69).

El propio Georg Simmel concluyó que, para que los hombres puedan vivir en ciudades, debían volverse necesariamente indolentes. Llegó a esta conclusión luego de señalar las diferencias entre el

<sup>5</sup> “Una casa con diez pinos/ hacia el sur hay un lugar/ ahora mismo voy allá, porque ya no puedo más/ vivir en la ciudad.// Entre humo y soledad,/ nada más que respirar,/ nunca más, nunca más,/ en la ciudad.// Un jardín y mis amigos// no se puede comparar/ con el ruido infernal/ de esta guerra de ambición,/ para triunfar y conseguir/ dinero nada mas/ sin tiempo de mirar/ un jardín bajo el sol/ antes de morir.// No hay preguntas que hacer/ una simple reflexión/ sólo se puede elegir/ oxidarse o resistir,/ poder ganar o empatar,/ prefiero sonreír,/ andar dentro de mí/ fumar o dibujar./ Para que complicar, complicar.” *Casa con diez pinos*, Manal, 1970.

<sup>6</sup> “Estoy muy solo triste, acá,/ en este mundo abandonado,/ tengo la idea la de irme/ al lugar que yo más quiera.// Me falta algo para ir, pues caminando yo no puedo./ Construiré una balsa/ y me iré a naufragar”. *La balsa*, Los gatos, 1967.

<sup>7</sup> “Esas motos que van a mil/ sólo el viento te harán sentir/ nada más, nada más.” *Seminaré*, Serú Girán, 1978.

<sup>8</sup> “Viejas en la esquina mendigan su pan/ en las oficinas muerte en sociedad/ todos ciegos hoy sin saber mirar/ la espantosa risa de la pálida ciudad”. *Lunes otra vez*, Sui Generis, 1975.

habitante del campo o pueblo chico, y el urbanita de la gran ciudad. En ésta, el individuo desarrolla un mecanismo de autodefensa ante la sucesión constante de estímulos nerviosos, propios de la vida urbana, mecanismo que consiste básicamente en practicar la indiferencia. La metrópoli produce impersonalidad y anonimato. El autor llega a sugerir que “quizá no haya ningún otro fenómeno anímico que esté reservado tan incondicionadamente a la gran ciudad como la indolencia” (1998: 251).

En síntesis, desde la perspectiva de Simmel, de no ser por la indolencia y la indiferencia, el urbanita no toleraría la multiplicidad de impresiones que se le presentan a diario. El individuo pierde sensibilidad, pero a cambio desarrolla el intelecto. Por su parte, el habitante del pueblo o de zonas rurales mantiene relaciones sociales de acuerdo a cierta sensibilidad, dado que a una mayor uniformidad en los estímulos del entorno se suma la conservación de costumbres antiguas que impiden racionalizar del todo la interacción. Y son estas cualidades del *pueblo chico* las que se quieren rescatar en la huida de la ciudad hacia la urbanización cerrada del conurbano. El imaginario de las publicidades está atravesado transversalmente por la contraposición del trinomio ciudad-indolencia-impersonalidad con su inverso, o sea, country-sensibilidad-personalidad.

No resulta dificultoso encontrar ejemplos de avisos que apelen al campo semántico de la sensibilidad: “Camino a los sentidos. Viví la magia de respirar campo”<sup>9</sup>, “Dejarse llevar por un lago de casi 6 hectáreas. Respirar más de 360 hectáreas de verde”<sup>10</sup>, “Comenzá a respirar el aire de una nueva vida”<sup>11</sup>, “para que usted y su familia puedan vivir en un ambiente rodeado de pasión”<sup>12</sup>, “Descansar. Olvidarte de la rutina de la semana y relajar. Retirarse por un rato y refugiarse en ese lugar especial en donde le tiempo pasa lento, y disfrutar”<sup>13</sup>. Repasemos: horizonte de sentidos, amplios espacios naturales, pasión, magia, respiración, desaceleración, ¿es posible asociar alguno de estos términos con la vida urbana?

Cecilia Arizaga llega a la misma constatación y enumera algunos de los valores que son revisitados:

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 posmoderna. (2005: 142)

El acento que pone Arizaga en la *elección* no es casual. Porque a nivel discursivo la

<sup>9</sup> El Mirador, *Clarín*, 5/6, pág. 16.

<sup>10</sup> El Nacional, *Clarín*, 6/11, pág. 9.

<sup>11</sup> Haras María Victoria, *Clarín*, 12/6, pág. 6.

<sup>12</sup> Terravista, *Clarín*, 19/6, pág. 1.

<sup>13</sup> Pinares, *Clarín*, 13/11, pág. 13.

contraposición entre los dos mundos está atravesada por la decisión individual de querer abandonar uno por otro. “Podemos elegir volver a la naturaleza cada día”, sentencia el mismo aviso que citamos al abrir este apartado. Claramente, la sensibilidad es asociada con una voluntad de cambio.

Por otro lado, uno de los anunciantes principales del suplemento de *Clarín*, Campos de Roca II, que está presente en cada una de las dieciocho ediciones analizadas en el corpus, implementa una campaña publicitaria con recurrencias: siempre incluye imágenes fotográficas de elementos que remiten a lo natural (en general, algo de flora acompañado de algo de fauna —conejos, pájaros, etc.— o insectos *simpáticos*, no agresivos, como mariposas y vaquitas de San Antonio, o incluso criaturas fantásticas como las hadas) acompañadas de mensajes lingüísticos tales como “deleite” (ver Figura 1: Publicidad de Campos de Roca II), “magia”, “ensueño”, y “tentación”. Todo un repertorio de aromas e imágenes que contrastan con la insípida vida urbana.

Figura 1: Publicidad de Campos de Roca II

informate en  
**0-800-666-7622**  
(ROCA)

**MAYOR TAMAÑO  
MEJOR PRECIO**

Lotes 2300 m<sup>2</sup> promedio  
Arroyo natural  
Dos lagunas  
SPA c/ piscina climatizada  
Tennis - Paddle - Fútbol  
Playón Multideportes  
Senda Aeróbica

consulte por financiación  
propia en PESOS y en US\$

ejemplo contado:  
**lote 325: 2245 m<sup>2</sup>**  
**\$ 133.578** (u\$s 33647)  
(con de cambio variable Bta Nación: \$ 1,07 07/16/18)

sin comisión inmobiliaria

**CAMPOS DE ROCA II**  
BARRIO CERRADO

Ruta 2 km. 65 Brandsen | [www.camposderoca.com](http://www.camposderoca.com)  
info@camposderoca.com | Tel.: 0221 5130891 - 02223 498714  
horario: lunes a viernes: 10 a 17 h - sábados y domingos: 10 a 18 h  
Comercializa Campos de Roca S.A. - CUIT 30-67797888-7

Hay todavía un caso más explícito (ver Figura 2: Publicidad de El Nacional). Dado que los countries y barrios cerrados se encuentran principalmente en el conurbano bonaerense (para mantener la relación —sobre todo laboral— con la ciudad), el viaje que divide estos dos lugares toma

la forma de una verdadera transformación. Supone, como todo viaje, un desplazamiento sobre la superficie; pero también un desplazamiento entre dos universos cualitativamente distintos. Podría decirse que, en su estructura, se trata de un viaje entre *dos ciudades*, entendidas como regímenes de justificación. “Después de tanto trabajar, es hora de disfrutar”<sup>14</sup>, sostiene el aviso en cuestión, remarcando la discontinuidad entre el mundo del trabajo y la urbanización cerrada, entre la uniformidad indistinta (los zapatos de oficina) y la unicidad distinguida (el zapato de golf). La ciudad, es claro, queda reducida a sus funciones económicas propias de la *ciudad mercantil* o *industrial*.

Figura 2: Publicidad de El Nacional.



## Consideraciones finales

A lo largo de este breve recorrido hemos podido poner de manifiesto cómo las publicidades de *countries* y *barrios cerrados* movilizan argumentos de justificación y de crítica, y cómo estos argumentos los comprometen en desplazamientos entre distintos tipos de ciudades.

También hemos visto cómo la crítica se apoya en la reivindicación de lo emotivo, lo sensorial, el goce y la creatividad, lo cual se da junto al rechazo a lo uniforme, lo artificial y lo rutinario. En suma, estos contrastes nos señalan la caída en desuso de valores ligados a las *ciudades mercantil* e *industrial*, y una creciente importancia de las calificaciones humanas propias de la *ciudad inspirada*.

Por otro lado, es claro que las referencias vinculadas a la *crítica artista* se muestran muy fuertemente en el material empírico analizado. Estas referencias, incluso, tienen una relación de continuidad con los denominados nuevos movimientos sociales, con manifestaciones culturales

<sup>14</sup> El Nacional, *Clarín*, 26/6, pág. 5.

como el rock y con los autores críticos de la modernidad. Estos últimos (entre los cuales podríamos contar a Rousseau, Nietzsche, Heidegger, entre otros), señalan como a uno de sus blancos principales a uno de los factores que, por contraste, juega un rol fundamental en la valoración de las urbanizaciones cerradas: la gran ciudad.

Finalmente, el análisis y la reflexión sobre este tipo de emprendimientos se vuelven necesarios dado que se trata de un fenómeno global que se ha hecho visible de una manera notable en la provincia de Buenos Aires y otros puntos de América Latina. Justamente, al tratarse de una de las regiones más desiguales del planeta, resulta imprescindible estudiar sus manifestaciones materiales, sociales y simbólicas más evidentes. Confiamos que este trabajo pueda contribuir de alguna manera a esa tarea.

## Bibliografía

- Arizaga, C. (2005) *El mito de comunidad en la ciudad mundializada. Estilos de vida y nuevas clases medias en urbanizaciones cerradas*. Buenos Aires, El cielo por asalto, 2005.
- Boltanski, L. (2001). "Un nuevo régimen de justificación: la ciudad por proyecto", Conferencia en la Universidad de Columbia, mimeo.
- Boltansky, L. y Chiapello, È. (1999), *El nuevo espíritu del capitalismo*, Madrid, Ediciones Akal, 2002.
- Boltanski, L., & Thévenot, L. (1991). *De la justification: les économies de la grandeur*. Paris: Gallimard.
- García Canclini, N. (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Ed. Grijalbo, 1995.
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Martínez Estrada, E. (1940) *La cabeza de Goliat. Microscopía de Buenos Aires*, Buenos Aires, Capital Intelectual, 2009.
- Simmel, G. (1998) en *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*, Barcelona, Península, 1998.
- Svampa, M. (2001) *Los que ganaron. La vida en los countries y barrios privados*, Buenos Aires, Biblos, 2008.
- Thévenot, Laurent. (1995) "New trends in french social sciences", in *Culture*, Vol. 9, No 2, Chicago.