

EL ENCANTO DEL HABITAR SUBURBANO

IMAGEN, ESPECTÁCULO Y CAPITAL

MARIANA RODRÍGUEZ ORTE

MARIANA RODRÍGUEZ ORTE

Arquitecta, Universidad ORT del Uruguay. Magíster en diseño urbano, City College of New York.
Candidata a doctor en arquitectura y estudios urbanos, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Artículo basado en un trabajo del mismo nombre elaborado en el marco del Seminario de Tesis del Doctorado en
Arquitectura y Estudios Urbanos, FADEU/UC, 2013.

RESUMEN

ABSTRACT

Este ensayo se propone analizar la construcción de un discurso en torno al habitar suburbano instalado en el imaginario colectivo anglosajón y exportado hacia el resto del mundo como el estilo de vida deseable y preferido, especialmente para ciertos sectores de clase media y alta. Este discurso es a la vez aprovechado y fomentado por grandes conglomerados de inversiones que lo utilizan y explotan mediante fuertes estrategias de *marketing* para el desarrollo inmobiliario de grandes extensiones de suelo suburbano, construyendo barrios privados o semiprivados donde predomina la imagen por sobre el proyecto arquitectónico.

Palabras clave: desarrollo suburbano, imagen, publicidad, planificación urbana, sueño americano.

This article explores the construction of a popular discourse regarding suburban dwelling, first installed in Anglo-Saxon collective thought and then exported internationally as the desirable and preferred lifestyle, especially for the middle and upper class. This discourse is used and encouraged by big corporations and real estate developers, taking advantage of it in order to develop massive pieces of suburban land and rural areas into private or semi private neighbourhoods, where the image prevails over the architectural project.

Keywords: Suburbia, Image culture, Marketing, Urban Planning, American Dream.



01.



02.

01.
**The Fruits of
Temperance New York**

J. B. ALLEN (C. 1848).

02-03.
**Publicidad de General
Electric «Imaginando
el sueño americano»
(1944).**

En las últimas décadas la mayoría de las ciudades del mundo han sufrido un crecimiento exponencial en el que procesos de marginalización, suburbanización y gentrificación se dan simultáneamente. La ciudad se fragmenta y se compone de «retazos»: los inmigrantes y los desplazados se localizan donde los suelos son baratos, usualmente en las afueras de la ciudad, mientras que las clases medias y las elites participan en dos procesos paralelos: por un lado la gentrificación de sectores populares de la ciudad, y por otro el desplazamiento de esos sectores de altos ingresos a suburbios formados por barrios privados o semiprivados.

En el caso de Latinoamérica, una variedad de instrumentos de planificación urbana ha desregularizado el proceso de urbanización, liberando suelo rural y permitiendo que grandes paños de tierra agrícola sean desarrollados por parte de agentes inmobiliarios en forma de barrios privados, creando una ciudad paralela, de acceso exclusivo a ciertas elites (Hidalgo y Borsdorf, 2005).

Los grandes desarrolladores inmobiliarios, como los que han estado aprovechando la nueva legislación invirtiendo en la zona al norte de Santiago (Huechuraba, Chicureo), el Partido de Tigre, en Buenos Aires (Nordelta), y el no-

reste de Montevideo y Canelones, utilizan un discurso acerca del habitar que aboga por un estilo de vida lejos del tumulto urbano. Esta preferencia que genera un desplazamiento de las clases altas hacia los suburbios puede remontarse al Londres del siglo XVII, cuando se conjugó una serie de transformaciones en la cultura de la clase media: la formación del núcleo doméstico familiar cerrado, fortalecido por el aumento de poder del movimiento evangélico en Estados Unidos, que consideraba a la ciudad como un *locus* de vicio y perdición, así como también la industrialización y la aparición del ferrocarril (Fishman, 1987).

La evolución del transporte público, y posteriormente la consagración del automóvil, separan definitivamente el lugar de trabajo, el hogar y el comercio, facilitando la aparición de estos nuevos tipos de emplazamientos-dormitorio y desdibujando las tradicionales diferencias entre la ciudad y lo rural.

En estas «ciudades extraurbanas» la vida es sin duda placentera y presenta menos problemas que en la gran ciudad tradicional. La *edge city* ofrece verde y aire limpio, proximidad a la oficina puesto que gran parte de las empresas están abandonando la ciudad tradicional para seguir a sus empleados, garantiza un lugar de trabajo rodeado por el verde, escuelas nuevas y eficientes, y sobre todo una comunidad que

04.

Publicidad de Seguros Metropolitan Life (1947).



03.

en general es socialmente homogénea y está hecha a imagen y semejanza del residente [...]. El resultado es una ciudad no solo extensa [...] sino también segmentada, donde la diversidad entre las varias unidades no solo es fuerte y visible sino que es además enfatizada como principio organizador de la nueva ciudad (Amendola, 2000, pp. 27-28).

En el caso latinoamericano, existen extensas zonas en las que la ciudad ha crecido a partir de emprendimientos inmobiliarios que han adoptado el modelo de barrios suburbanos privados o semiprivados. La oferta es muy amplia, y las grandes empresas responsables utilizan fuertes campañas de *marketing* en las que se promociona una vida más sana, lejos de la contaminación y los vicios de la ciudad, apelando a una idealización del paisaje suburbano como refugio paradisíaco, importando la imaginería del «sueño americano»: un ideal homogeneizado de cómo llegar a la felicidad —que se alcanzaría a través de una familia idealizada bajo el ideal patriarcal, una casa, un jardín con piscina, un perro, un(os) autos, etcétera.

De acuerdo a la autora Dolores Hayden, el sueño americano ha estado detrás de toda la evolución de los suburbios: en vez del modelo de barrio o la ciudad ideal, los estadounidenses habrían idealizado la vivienda privada y el jardín, y los promotores habrían sacado



04.

partido de ello con estrategias de *marketing* enfocadas a la venta de un paraíso terrenal (Hayden, 2004, p. 5) (figura 1).

Actualmente en una nueva generación de emprendimientos se produce una secularización de la imaginación, y ya no tiene tanto que ver con la promoción de un ideal de familia vinculado a temas religiosos o patrióticos (figuras 2-5), sino que los anuncios publicitarios apelan a un estilo de vida más saludable, al espacio verde y a una promesa de una mejor calidad de vida y seguridad, donde la tradición juega un papel tranquilizador para el hombre alienado de hoy. Los anuncios juegan con imágenes que recurren a la inocencia perdida, con referencias a la infancia y a un momento en el cual las responsabilidades eran prácticamente nulas (figuras 6 y 7).

There once was a place where neighbours greeted neighbours in the quiet of summer twilight. Where children chased fireflies. And porch swings provided easy refuge from the care of the day. The movie house showed cartoons on Saturday. The grocery store delivered. And there was one teacher who always knew you who had that «special something.» Remember that place? Perhaps from your childhood. Or maybe just from stories. It held a magic all its own. The special magic of an American home town.



05.
**Publicidad de cigarrillos
Pall Mall (1956).**

06-07.
**Aviso publicitario del
desarrollo Celebration,
Florida, Estados Unidos.**

05.

Now, the people at Disney – itself an American family tradition – are creating a place that celebrates this legacy. A place that recalls the timeless traditions and boundless spirit that are the best parts of who we are. (Ross, 1999, p. 18.)

Este modelo de desarrollo suburbano rápidamente encontró su fórmula de exportación tanto a Latinoamérica como recientemente a China e India. García Canclini (1999) sugiere que la industrialización ha dejado de ser el agente económico más dinámico en el desarrollo de las ciudades, dando paso a un nuevo modelo de relaciones que se basa en la trama comunicacional en la que está emplazado un país o una región. A su vez, se daría un proceso de «farandulización» de la esfera pública en el cual los intercambios de información y las polémicas se transforman en espectáculos donde las acciones son reemplazadas por actuaciones y simulacros (Canclini, 1999, p. 28).

En el caso de América Latina habría un mal aprovechamiento productivo de los nuevos circuitos comunicacionales, y peor aun en la exportación, habiendo un escaso desarrollo de producciones locales en relación con el consumo audiovisual total. De esta manera, las pantallas latinoamericanas estarían invadidas por una fuerte presencia de información cultural y entretenimiento proveniente de Estados Unidos. Aun en

aquellos países donde existe una mayor producción nacional (Brasil, México, Argentina), Canclini destaca que en promedio 70 por ciento de las películas y series son importadas de Estados Unidos, y los programas de este país ocupan más del 50 por ciento del *prime time* (Canclini, 1999, pp. 39). Es precisamente este fuerte bombardeo cultural a través de películas y *sitcoms* hollywoodenses, así como revistas, publicaciones y otros medios audiovisuales, el que propicia la penetración subliminal del modelo suburbano estadounidense como estilo de vida deseable.

Al debilitarse el peso de las tradiciones locales se habría formado lo que Canclini llama un «folclore-mundo», o una cultura internacional popular:

[...] sobre todo las generaciones jóvenes, definen sus prácticas culturales de acuerdo con información y estilos homogeneizados, captables por los receptores de diversas sociedades con independencia de sus concepciones políticas, religiosas o nacionales. Los consumidores de todas las clases sociales son capaces de leer las citas de un imaginario multilocalizado que la televisión y la publicidad agrupan: los ídolos del cine hollywoodense y de música *pop*, los logotipos de *jeans* y tarjetas de crédito, los héroes deportivos y los políticos de varios países, componen un repertorio de signos en constante disponibilidad (Canclini 1999: 44).



06.



07.

Así, los medios de comunicación devienen agentes económicos extremadamente dinámicos, con gran capacidad para generar inversiones y empleos, siendo clave a la hora de generar intercambios multiculturales y como impulsores de desarrollo.

En este marco es que la imagen (tanto la publicitaria como aquella que nos llega a través de revistas, televisión, el cine e Internet) adquiere un rol sin precedentes en la historia de las comunicaciones. Una imagen es más que un producto de la percepción. Se manifiesta como resultado de una simbolización personal o colectiva. Todo lo que pasa por la mirada o frente al ojo interior puede entenderse así como una imagen, o transformarse en una imagen. Debido a esto, si se considera seriamente el concepto de imagen, únicamente puede tratarse de un concepto antropológico. Vivimos con imágenes y entendemos el mundo en imágenes. Esta relación viva con la imagen se extiende de igual forma a la producción física de imágenes que desarrollamos en el espacio social, que, podríamos decir, se vincula con las imágenes mentales como una pregunta con una respuesta. No existe la imagen en general. Nuestra imagen mental es siempre una remanencia, es huella e inscripción de las imágenes que nos transmiten los medios actuales (Belting, 2002, p. 25). En la cúspide del culto a la imagen, las redes sociales que

más cotizan son aquellas que redujeron la comunicación a la imagen y a un *hashtag* (Instagram, Pinterest, etcétera), determinando nuestras preferencias de consumo: las imágenes virales y su aprobación popular (cuántos «me gusta» tienen) marcan tendencia de dónde deberíamos vacacionar, qué es lo que deberíamos comer, cómo deberíamos vestir, y por supuesto dónde deberíamos vivir. Lo que importa no es viajar o vivenciar el presente sino dejar una huella cibernética. La afirmación del yo pasa por «registrarse» en el lugar indicado mediante la imagen indicada (recortada y filtrada).

La socióloga Cecilia Arizaga, de la Universidad de Buenos Aires, realiza un estudio acerca de la construcción del gusto legítimo en el mercado de la vivienda, en el que indaga en los procesos de legitimación de estilos de vida en las clases medias porteñas. La investigación parte de la construcción de tres tipos ideales de vivienda urbana, que en el discurso publicitario convocan las representaciones del espacio doméstico legítimo en los años noventa: el «sueño estandarizado suburbano», la «estandarización citadina en las *torres-country*» y la «casa reciclada-personalizada».

La investigación se apoya en el análisis de publicidades –campañas gráficas, notas periodísticas y de televisión, folletos de venta y exposiciones de decoración



08- 09.

Publicidades de barrios cerrados en Santiago de Chile.

08

y *show-rooms* o viviendas modelo— a fin de interpretar el discurso de tres tipos legitimados de vivienda en las llamadas «nuevas clases medias» como espacios del nuevo buen vivir, poniendo en evidencia los procesos de distinción entre incluidos y excluidos dentro de estas, y centrándose en un perfil de sectores medios y medio-altos de la ciudad de Buenos Aires y alrededores (Arizaga, 2004).

Arizaga toma el concepto de Bordieu (1998) acerca del «mercado de la casa», según el cual este último se crea a partir de construcciones simbólicas, las cuales organizan el valor de las casas, los barrios, las zonas y las ciudades; y refiriéndose a la «mitología de la casa» reconoce la herencia de mitologías colectivas o privadas que se le asocia y que la retórica publicitaria constantemente evoca. La relación entre clases medias, publicidad y espacio doméstico se superpondría al desarrollo de la sociedad de consumo.

Arizaga sitúa el surgimiento del concepto de «hogar» en las revistas de difusión masiva porteña que hubo a partir de la década del 20 —basándose en la investigación de Sánchez (2002) «Los medios, la sociedad de consumo y el surgimiento del hogar moderno en Buenos Aires entre 1920 y 1930»—, afirmando que, «dentro de la estructuración de la sociedad de clases, el

hogar emerge como la fachada del estatus» (Arizaga, 2004). Resulta interesante la observación que realiza aclarando que al referirse al «mercado de la casa», éste no se limita al recinto de la vivienda, sino que incluye el entorno (el barrio) y señala que en los noventa la figura del barrio se habría revalorizado y tomado diferentes formas en la construcción de sentido:

El «barrio» renace como signo social, como espacio de sentido, y se relaciona estrechamente con tipos emergentes que los medios legitiman como nichos del nuevo «buen vivir». [...] con la emergencia de un imaginario de la casa centrado en la estética y el placer como fachada del nuevo buen vivir, en el que participan activamente los medios de comunicación y las exposiciones de decoración (Arizaga, 2004).

«Terrenos del tamaño de tus sueños», «Un espacio para reunir a tu familia, para vivir disfrutando», «En Santiago se puede vivir mejor», y la imagen de una sonriente niña recostada en una pradera de flores... La publicidad chilena no difiere del modelo argentino y estadounidense en el sentido de apelar a las aspiraciones de la clase media de alcanzar un paraíso terrenal, un refugio bucólico para una familia basada en el modelo «tradicional» de padre de familia proveedor y madre ama de casa (figuras 8- 12).



09.

En el caso de la población santiaguina, la ocupación de las áreas periurbanas es un fenómeno que Hidalgo y Borsdorf (2005, p. 111) sustentan en

[...] el acceso a viviendas de mayor tamaño predial y construido que se ofertan en estos lugares de transición entre el medio rural y el medio urbano, además de las connotaciones subjetivas que existen en las decisiones de los nuevos habitantes que buscan espacios abiertos que evocan paisajes bucólicos campestres, algo distantes de la modernidad de la metrópoli (Hidalgo y Borsdorf, 2005, pp. 5-12).

Chicureo se ha consolidado como un polo de desarrollo residencial, y es quizás el ejemplo más popular y reciente de la modalidad de producción del espacio por parte de grandes grupos económicos: la gestión del desarrollo de esta zona estuvo impulsada principalmente por cinco grupos empresariales chilenos: Ecsa, Harseim, Manquehue, Hispano Chilena y Sipsa, cuyas proyecciones apuestan a que en un plazo estimado entre 20 y 25 años solo en la comuna de Colina habitarán más de 300 mil personas, es decir, más de dos veces la actual población que tienen hoy las ciudades de Osorno y Valdivia.¹

1. Fuente principal: diario *Estrategia*. En chicureo.com

Sin embargo, parecería haber un quiebre en las preferencias habitacionales en Estados Unidos que probablemente muy pronto se vea reflejado también en el resto del mundo. La llamada «Generación Y» (actualmente entre 18 y 34 años de edad) podría estar cambiando las reglas de juego en cuanto al mercado inmobiliario, o así lo han expresado recientemente desde el Urban Land Institute. Una reciente encuesta de este instituto a unos 1.200 *Millennials* estadounidenses (como también se conoce a la Generación Y) indicaría que esta generación es más propensa que sus antecesoras a vivir en departamentos céntricos, con acceso a barrios «caminables» y transporte público. La pregunta que los inversores inmobiliarios se hacen es si estas preferencias se mantendrán en el tiempo o cambiarán una vez que ganen mejores salarios, se casen y tengan hijos. Si bien existen posturas que pronostican que esta tendencia se mantendrá en el tiempo para esta generación, otras encuestas informales parecen corroborar el instinto de los desarrolladores más conservadores al responder que por el momento prefieren vivir la «vida urbana», pero piensan mudarse a los suburbios una vez que se «asienten» y «formen una familia» (Hudson, 2013).

The Billboard sells not just a product but a lifestyle. This situation threatens to render the individual powerless as the Marketplace comes to dictate what



10.



11.



12.

might be permissible. [...] One has to conform and subscribe to a predetermined model; the possibility of any active participation in the construction of the lived World has been all but erased (Leach, 1999, p. 57).

Las imágenes publicitarias nos bombardean con una pluralidad de estilos de vida, pero cada uno tiene un guión bastante cerrado: si se es joven hay que viajar a lugares exóticos, consumir determinados productos, determinada música de acuerdo a un espectro reducido de estilos (se puede «elegir ser» pop, emo, flogger, roquero, hipster, etcétera), vestir de cierta manera, y por supuesto residir en un ambiente adecuadamente *cool* y diverso. Pero si se está en pareja, comenzando una familia, la sociedad nos bombardea con otro tipo de imágenes a las que deberíamos aspirar: una casa lejos de la mundanidad de la ciudad, de sus vicios y peligros, cerca de la «naturaleza», donde los hijos puedan jugar en un ámbito inocente y seguro, lejos de la contaminación, en un entorno y una casa que reflejen el estatus alcanzado por la nueva familia.

Desde un punto de vista menos perverso (el refuerzo de la imagen suburbana para perpetuar una agenda de enriquecimiento a partir de desarrollos suburbanos por parte de un contado número de desarrolladores), existe también un simbolismo detrás de la arquitectura

suburbana, cercano al gusto popular, que ha sido sistemáticamente negado y despreciado por las elites arquitectónicas del movimiento moderno. La nostalgia, el recogimiento de la vida familiar, y el alejamiento de los «vicios» citadinos ya estaban presentes en los discursos de la escuela de Chicago y su *social disorganization theory*, y ya en 1903 Georg Simmel escribía *La metrópolis y la vida mental*, donde denunciaba la actitud *blasé* del habitante urbano como un mecanismo de defensa frente a la sobreestimulación de la vida mental de la ciudad (Simmel, 1903). Por su parte el famoso discurso de Martin Heidegger acerca del habitar –«Construir, habitar, pensar», de 1951–, dirigido a los arquitectos a cargo de las obras de reconstrucción y soluciones de vivienda para la Alemania de posguerra, habría continuado las ideas del arquitecto alemán H. Tessenow, cuyo tratado *Small Town Crafts*, publicado en 1919, era una fuerte crítica a la *Grosstadt* (la gran ciudad). La *Grosstadt* sería la fuente de todos los males, ya que como producto de la industrialización acelerada y el abandono de los valores tradicionales de las clases medias y trabajadoras, la gran ciudad contendría todos los factores que habrían llevado al desastre de la guerra. Tanto en Heidegger como en Tessenow encontraremos un *Stadtfeindlichkeit* (enemistad hacia la ciudad) que aflora en ambos discursos (Ábalos, 2001, p. 52).

10- 12.

Publicidades de barrios cerrados en Santiago de Chile.

13.

«Signs of Life: Symbols in the American City», Renwick Gallery of the National Collection of Fine Arts, Washington, D.C.

VENTURI, SCOTT- BROWN (1976).



13.

A partir de los sesenta el posmodernismo, y en especial la obra de Robert Venturi y Denise Scott Brown, reivindicarían las ideas de Tessenow en cuanto a la imagen de la casa en su figuración historicista. Venturi y Scott Brown exaltaban el discurso simbólico del habitar en *On Houses and Housing*, donde analizaron una serie de símbolos presentes en los suburbios estadounidenses y su influencia en la identidad de sus habitantes. Los símbolos decorativos se remontarían a las casas del siglo XIX, y aunque el movimiento moderno habría intentado desterrarlos, estos se habrían mantenido en los suburbios. Venturi les reclama a los arquitectos y urbanistas el análisis de estos para entender realmente qué buscan expresar las personas (Venturi, Scott Brown & Associates, 1992, p. 60) (figura 13).

Es precisamente donde los arquitectos adoctrinados en las líneas modernistas muchas veces fallan, al alejarse del gusto popular, que las empresas inmobiliarias se destacan al crear esta suerte de imaginarios que apelan a las fibras íntimas del público al que se dirigen. Las calles curvas, los céspedes cortados, los techos a dos aguas, las puertas coloniales y las ventanas con postigones muestran la valoración que la comunidad da a un imaginario «tradicional» y la vida rural. El uso de este tipo de símbolos sirve para expresar estatus social, aspiraciones sociales, identidad personal, liber-

tad personal y un sentimiento de nostalgia por otro tiempo o lugar. En este marco de enclaves temáticos, de homogeneización y diferenciación, es que se inscribe la construcción de un discurso que utiliza los miedos y aspiraciones de las clases medias y altas para desarrollar emprendimientos inmobiliarios: desde la seguridad hasta la idealización del habitar en comunión con la «naturaleza», pasando por el reforzamiento del statu quo de la familia tradicional mediante la reproducción permanente de su imagen.

En uno de sus análisis acerca del estilo y el simbolismo de las viviendas, Venturi y Scott Brown establecen que los residentes, así como los emprendedores inmobiliarios, utilizan los estilos para aumentar la comunicación simbólica de la decoración de la vivienda, evocando las asociaciones que la gente hace con los diferentes estilos. «Colonial americano», por ejemplo, sugeriría virtudes *yankees*, mientras que «French provincial» sugeriría elegancia europea (Venturi, Scott Brown & Assoc., 1992, p. 65).

En los últimos tiempos estos símbolos son reemplazados por la idea de bienestar, de salud y de un ideal «ecológico» o «sustentable», siendo todo parte de la misma hiperrealidad de nuestros tiempos, entendiendo este concepto como la distorsión de la realidad a

14.

PÁGINA OPUESTA

Venturi, Scott-Brown.
Learning from Levittown (1970).

tal punto de no distinguir lo que es real de lo que no lo es, llegando a que la falsa y escueta representación de algo se transforma en más real que el objeto mismo.

Todo es espectáculo, todo tiene que convertirse en espectáculo para que la ciudad pueda representar y hacer experimentables el sueño y el deseo. La ciudad contemporánea es cada vez más una ciudad narrada donde la frontera, hasta hoy imprescindible, entre la ciudad y su relato tiene a perderse. Gracias a la colaboración de los *media*, el mundo real se transforma en un espectáculo permanente en el que se eliminan las barreras entre actor y espectador, entre simulación y realidad, entre historia y ficción (Amendola, 2000, p. 81).

En la *Sociedad del espectáculo*, de Guy Debord (1987), según el cual el mundo es un gran escenario donde el espectáculo sería el medio y el fin al mismo tiempo, la sociedad funcionaría a través de las apariencias, imágenes y representaciones; y sería tan solo espectadora de esta *mise en scène*. Baudrillard retoma este concepto pero va un paso más allá, afirmando que no seríamos tan solo los espectadores alienados y pasivos, sino jugadores interactivos de un *reality show* gigante (Baudrillard, 2003 p. 7).

En la sociedad del espectáculo, donde la mercancía adquiere una importancia extrema, la insatisfacción en sí misma se habría vuelto mercancía, es decir, el nunca alcanzar la satisfacción material individual sería el gran juego del consumismo, siendo esta satisfacción material el sinónimo de la felicidad. Se nos «vende» una imagen de felicidad vinculada al acceso a bienes materiales, creando una falsa necesidad, al punto que tan pronto compramos lo que creíamos que nos haría

felices se presenta otra cosa material absolutamente necesaria sin la cual no tendremos esa felicidad, y así continúa el ciclo de consumo.

La primera fase de la dominación de la economía sobre la vida social produjo en la definición de toda realización humana una evidente degradación del ser en tener. La fase presente de la ocupación total de la vida social, por los resultados acumulados de la economía, conduce a un desplazamiento generalizado del tener hacia el parecer, del cual todo «tener» efectivo debe obtener su prestigio inmediato y su función última. Al mismo tiempo, toda realidad individual ha llegado a ser social, directamente dependiente de la potencia social, elaborada por esta. En la medida en que la realidad individual no es, le está permitido aparecer (Debord, 1967, p. 18).

Los autores Elizabeth y Nicholas Gould han estudiado el contexto contemporáneo, en que se concibe a la salud como un objeto de consumo, y han conducido una serie de pruebas de laboratorio con un grupo de personas en las que se identificaban ciertas asociaciones que estas hacían con imágenes de salud y bienestar, así como también sus variaciones de acuerdo a género y clase social. A través del proceso de mercantilización y marketinización, las actividades humanas y los bienes materiales se conjugan en un dominio de intercambio de mercado. Estos autores sostienen que, además de los servicios de asistencia médica, la salud en sí misma ha devenido otro objeto más a ser incorporado dentro del espacio de consumo. Esto es, que el poder decisivo del capitalismo es su capacidad de transfigurar continuamente y exponencialmente cada actividad humana en relaciones mercantiles.

LEVITTOWN

Common functional alterations made to Levittown houses are conversions of garages and attics to living spaces. Most other alterations are decorative and consist of the addition of masonry or siding facades or the applique of house and yard

ornaments bought in stores. The fact that residents' alterations in general reinforce the styling of the house as acquired suggests that many Levittowners are basically happy with their houses despite what the critics say.

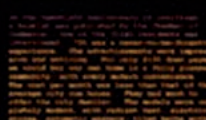
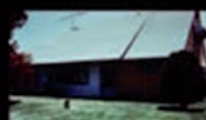
COLONIAL

Two 0621' area



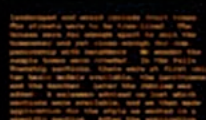
JUBILEE

Two 0621' area



LEVITTOWNER

Two 0621' area



RANCHER

Two 0621' area



COUNTRY CLUBBER

Two 0621' area



We contend that, in advanced capitalism, collectivities socialized under the dominant social paradigm unconsciously perceive both tangible and intangible entities as objects of consumption. The realm of «experiential marketing», say, water rafting or sky-diving, leads to a recognition of intangible services as media for the consumption of experience, necessitating reification. This process of making the intangible both accessible and «real» is mediated by marketing's capacity to manipulate signs. So much so that some eminent commentators, notably Baudrillard, equate the consumption of a product with the consumption of its sign. In this view, eating a Big Mac is not merely the act of satisfying a basic need but the consumption of a constellation of interrelated wants concerned with identity, social-selves, aesthetics, previous experiences, taste, and so on – all mediated by the interplay of signs from the «golden arches» to the emblematic paper napkins (Gould & Gould, 2001).

El dinamismo y la fluidez del capitalismo tardío estarían en deuda con esta identificación e intercambiabilidad de objetos y signos. Así, por objeto de consumo se hace referencia no solo a lo tangible y lo intangible y a sus signos, sino también a los procesos de codificación que permiten la intercambiabilidad de entidades y sus signos como construcción de sentido por individuales y colectivos. El capital cultural continúa estruc-

turando el consumo, y los gustos consumistas marcan los límites de clase (Gould & Gould, 2001).

El *marketing new age* de los desarrollos inmobiliarios de los últimos años explota la mercantilización de la salud de manera bastante explícita. Los anuncios de barrios privados, *countries* y *boatings* en las afueras de ciudades como Santiago, Buenos Aires o Montevideo (o de segundas casas en regiones costeras como José Ignacio y Zapallar) prometen una vida más tranquila y sana, un aire más puro, en fin, «lo mejor para tu familia» (figuras 14-15).

Sin embargo, una de las consecuencias de la privatización del espacio de la vivienda podría resultar exactamente en el efecto contrario a los beneficios que se prometen. Detrás de las caras felices de las familias en los anuncios están la inevitable segregación y fragmentación social, la homogeneización, la pérdida de identidad y el aislamiento, particularmente sufrido por las mujeres y adolescentes que no pueden disfrutar de una vida urbana enriquecida por el contacto social, a no ser que sus padres los lleven en automóvil al *mall* más próximo.

En una versión apocalíptica acerca de la evolución de la ciudad estadounidense, Mike Davis describe su privatización y consecuente alienación. Según él, la mi-



15b.

15 a y b.

Publicidades de barrios privados.

litarización de la vida en la ciudad es visible en todo el ambiente construido de los noventa, y mientras la teoría urbana del momento se habría mantenido en silencio acerca de sus consecuencias, Hollywood habría sido el primero en denunciar el recrudescimiento de la vida urbana en filmes como *Blade Runner*, *Escape de Nueva York*, *Running Man*, *Duro de matar* o *Colors*, que según Davis no serían visiones fantásticas sino meras extrapolaciones del presente. La cruzada para «asegurar» a la ciudad terminaría por acabar con el espacio urbano verdaderamente democrático. Estos espacios privatizados se presentan como restrictivos y controladores, algo así como el Gran Hermano de Orwell vuelto realidad, en donde la privatización arquitectónica de la esfera pública física estaría complementada por una restructuración del espacio virtual y electrónico, en tanto las redes de conexión a Internet y servicios de cable altamente vigilados y de acceso restringido a suscriptores expropiarían el ágora invisible (Davis, 1992, p. 155).

Veinte años después de lo que denunciaba Davis, la vida urbana afortunadamente ha tenido una suerte de renacimiento (al menos en ciertos sectores, y aunque sea a partir de procesos de gentrificación), pero las grandes extensiones suburbanas privatizadas siguen teniendo un nicho fuerte, y, como se dijo previamente,



15a.

te, han constituido un modelo exitoso de exportación a todo el mundo. Pero así como lo observaba Davis en los noventa, Hollywood no solo atizaría la promoción de la imagen bucólica suburbana, sino que también denuncia muchas de las consecuencias negativas de este estilo de vida: pensemos en *Safe*, de Todd Haynes, *Stepford Wives*, de Bryan Forbes, o las *sitcoms Desperate Housewives* o *Suburgatory* (figura 16).

En la década del 90 Michael Sorkin (1992) identificaba el surgimiento de un nuevo tipo de ciudad genérica estadounidense que hoy en día puede trasvolarse internacionalmente, reconocible por su característica acumulación de rascacielos, enormes centros comerciales sostenidos por las mismas cadenas (inter)nacionales de tiendas por departamento, hoteles clonados, gentrificaciones «históricas» que son repetidas una y otra vez, y la expansión disgregada e infinita de suburbios residenciales. Estas ciudades suburbanas que se desarrollan en los alrededores de metrópolis existentes serían un «entorno urbano sin lugar» («*non place urban realm*») que proveería las funciones básicas de una ciudad, una especie de contenedor básico pero carente del *mix* social y formal que otorga vida a las ciudades (Sorkin, 1992, pp.11 y 12).

A pesar de los detractores y de las visiones nefastas de un mundo vigilado, esterilizado, estereotipado y



16.

Imagen del filme *Safe*,

TODD HAYNES (1995).

16.

guionado, los suburbios siguen expandiéndose, y el gusto popular de un cierto sector de la población parece seguir avalando este proceso. El discurso de una vida suburbana más saludable, segura y reconfortante, la promesa de la felicidad radicada en la nostalgia de un pasado que nunca fue, han permeado a la sociedad occidental de manera contundente (y recientemente hasta a sociedades orientales, como India, China y en Oriente Medio). Las plusvalías generadas mediante el incremento del valor del suelo a través de estas operaciones son el principal motor de este ciclo, permitido por las legislaciones locales y alimentado por un públi-

co que lo consume. Mientras las elites intelectuales y la teoría urbana discuten temas de movilidad, sustentabilidad, patrimonio, desarrollos compactos, *smart cities* y *eco cities*, en un mundo donde impera un sistema en el que rigen las normas de la neoliberalización y el mercado determina la producción del espacio, los conglomerados económicos explotan los deseos y aspiraciones populares y son los verdaderos determinantes del futuro de nuestras ciudades. ■

RECIBIDO: 4 de noviembre de 2015.

ACEPTADO: 1 de diciembre de 2015.

BIBLIOGRAFÍA

- AMENDOLA, G. (2000). *La ciudad postmoderna*. Madrid: Celeste.
- ÁBALOS, I. (2001). *La buena vida. Visita guiada a las casas de la modernidad*. Barcelona: GG.
- ARIZAGA, C. (2004). «Sobre gustos no hay nada escrito. Gusto legítimo y autenticidad en el mercado de la casa», en Wortman, A. (comp.), *Imágenes publicitarias/Nuevos burgueses*. Buenos Aires: Prometeo. Reproducido en <http://www.bifurcaciones.cl/005/Arizaga.htm>
- BAUDRILLARD, J. (2002). *Cultura y simulacro. La precesión de los simulacros*. Barcelona: Kairós.
- (2003). «Disenyworld Company», en *Quaderns* (236).
- BELTING, H. (2002). *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz Editores, pp. 51-52.
- DAVIS, M. (2003). «Scanscape. No puedes cometer crímenes si sabes que te vigila el Gran Hermano», en *Quaderns* (237).
- (1992). «Fortress Los Angeles: The Militarization of Urban Space», en Sorkin, Michael (ed.), *Variations on a Theme Park*. New York: Hill and Wang.
- DEBORD, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Cueva.
- FISHMAN, R. (1987). *Bourgeois Utopias. The Rise and Fall of Suburbia*. Basic Books.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1999). *Imaginarios urbanos*. Buenos Aires: Eudeba.
- GOULD, N. & GOULD, E. (2001). «Health as a Consumption Object: Research Notes and Preliminary Investigation», en *International Journal of Consumer Studies*.
- HAYDEN, D. (2004). *Building Suburbia. Green Fields and Urban Growth, 1820-2000*. New York: Vintage Books.
- HIDALGO, R. (2004). «De los pequeños condominios a la ciudad vallada. Las urbanizaciones cerradas y la nueva geografía social en Santiago de Chile (1990-2000)», en revista *Eure* (vol. XXX, número 91), pp. 29-52. Santiago de Chile.
- HIDALGO, R. & BORSODORF, A. (2005). «Megaproyectos residenciales vallados en la periferia. ¿Barrios cerrados autosuficientes o nuevas ciudades?», en *Asuntos Urbanos Nacionales*, pp. 5-12.
- HUDSON, K. (2013). «Is Generation Y a “Game Changer” for Housing?», en *The Wall Street Journal Blog*.
- LEACH, N. (1999). *The Anaesthetics of Architecture*. Cambridge: MIT Press.
- ROSS, A. (1999). *The Celebration Chronicles: Life, Liberty and the Pursuit of Property Value in Disney's New Town*. Nueva York: The Ballentine Publishing Grup.
- SIMMEL, Georg (1903). «The Metropolis and Mental Life», en *The Urban Sociology Reader*, edited by Jan Lin and Christopher Mele (2005). Routledge.
- SORKIN, M. (1992). *Variations on a Theme Park. New American Cities and the End of Public Space*. Nueva York: Hill and Wang.
- VENTURI, R. (1998). *Aprendiendo de Las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- VENTURI, R. & SCOTT BROWN, D. (1992). *On Houses and Housing*. London: Academy Editions.
- VERGARA PETRESCU, J. (30 de agosto de 2006). «Chicureo. Valle verde... de dólares» en El Mercurio. *Economía y Negocios*. Recuperado en <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2006/09/16/chicureo-valle-verdede-dolares/>

PÁGINAS WEB VISITADAS

- <http://chicureo.com/taller/2013/01/02/chicureo-se-prepara-para-mas-inversiones-inmobiliarias-y-de-servicios/>
- <http://www.bifurcaciones.cl>
- <http://blogs.wsj.com>

FUENTES DE IMÁGENES

- 01 Recuperado de la Library of Congress, <http://www.loc.gov/pictures/item/2001699771/>
- 02-03 Recuperado de <http://statemuseumpa.org/levittown/one/b.html> y <https://envisioningtheamericandream.com/2013/11/11/victory-homes-for-the-vet-2/>
- 04 Recuperado de <https://envisioningtheamericandream.files.wordpress.com/2012/06/collage-house-suburbs-rewardyourself.jpg>
- 05 Recuperado de <https://envisioningtheamericandream.files.wordpress.com/2012/06/collage-house-suburbs-rewardyourself.jpg>
- 06-07 Recuperado de Ross, A. (2000). *The Celebration Chronicles: Life, Liberty and The Pursuit of Property Value in Disney's New Town*. Ballantine Books: New York.
- 08- 12 Publicadas el sábado 14 de diciembre de 2013 en el suplemento VD de *El Mercurio*, Santiago de Chile.
- 13 Recuperado de Fabrizi, Mariabruna (2013). *Peeping in the Suburbs: 1970's works by Dan Graham, Venturi/ Scott Brown and Stephen Shore*. En socks-studio.com
- 14 Recuperado de Fabrizi, Mariabruna (2013). *Peeping in the Suburbs: 1970's works by Dan Graham, Venturi/ Scott Brown and Stephen Shore*. En socks-studio.com
- 15 a y b Publicidades de barrios privados extraídas de Internet.
- 16 Imagen del filme *Safe*, de Todd Haynes (1995) (imagen de pantalla).