

LAS IMÁGENES EN EL MARKETING DE LAS URBANIZACIONES CERRADAS: PAISAJES DE CONTROL Y (DES) CONTROL

Cristina T. Carballo
Universidad Nacional de Quilmes

María Rosa Batalla
Universidad Nacional de Luján

Las imágenes en el marketing de las urbanizaciones cerradas: paisajes de control y (des)control (Resumen)

A veinte años del inicio del fenómeno *country* en la región metropolitana de Buenos Aires se analizan y reinterpretan los discursos empleados por el *marketing* inmobiliario en la promoción de nuevos productos urbanos, las urbanizaciones cerradas (UC). Hoy este paisaje está consolidado y re-ordena la trama del conurbano. Segregación social y autoexclusión se materializa en la fragmentación territorial y en una acrítica reproducción cultural a partir de imágenes del hacer y vivir en la ciudad privada. El partido de Pilar se constituye en la expresión social más significativa de este orden ilusorio construido a partir de discursos y narraciones visuales.

Palabras clave: paisajes de control, discursos y narraciones visuales, urbanizaciones cerradas.

Marketing images of communities gates: landscapes of control and (non)controlled (Abstract)

Twenty years after the beginning of the 'country' phenomenon developed in the metropolitan region of Buenos Aires, the discourses employed by the real estate marketing in promoting new urban products, the gated communities, are analyzed and reinterpreted. Nowadays, this landscape is consolidated and it re-arranges the suburban disposition. Social segregation and exclusion are materialized in the territorial fragmentation and uncritical cultural reproduction of the lifestyle in a private city.

Key-words: Landscapes of control, discourses and visual narratives, gated communities.

En la Región Metropolitana de la ciudad de Buenos Aires (RMBA), Argentina, se han dado una de las transformaciones más profundas acaecida durante las últimas décadas sobre los patrones de expansión territorial y de sus funciones sociales, operado a través de la iniciativa privada al “diseñar el paisaje”, es decir re-ordenar el espacio urbano como cerrado. Vale decir, una arquitectura casi uniforme y de interacciones sociales restringidas y controladas por el diseño urbanístico que imponen cambios en las prácticas sociales en la ciudad. Pensar, sentir y vivir en la ciudad fue un proceso construido y reconstruido por el capital inmobiliario con escasa regulación del poder público, bajo la ilusión de la flexibilidad del mercado. Los escenarios valorizados abarcan zonas periurbanas de la RMBA y sus alrededores rurales, lacustres o fluviales, en búsqueda de naturaleza, seguridad, tranquilidad y armonía con el entorno. En ellos, el concepto de calidad de vida, a través de lo “ecológico” y el goce de la naturaleza se sustentó a partir de la introducción del paisaje “verde” como la principal estrategia para la creación de una nueva cultura urbana bajo el supuesto de libertad versus la ciudad tradicional. La construcción de esas imágenes de la felicidad fue central en el abordaje cultural del proyecto urbanístico. Si bien la seguridad hoy encuentra un motor más dinámico como consecuencia de la pobreza estructural, el énfasis en lo simbólico ha sido y es el paisaje de “lo natural”, controlado a modo de jardines o lagos artificiales, el espacio controlado, y por ende seguro. Ideología de intenso contenido espacial, valoración paisajística ambiental, estrategias culturales-comerciales se aplican para su promoción a novedosos patrones centrados en la ilusión del control del espacio.

Han transcurrido veinte años desde el momento en que comenzó la mayor expansión de las UC. Estamos en condiciones de afirmar que el fenómeno de la ciudad cerrada ya se ha consolidado y merece nuevas interpretaciones. ¿Qué resultó de ese mundo feliz? ¿Cuáles fueron las narraciones que prosperaron y aún siguen construyendo un imaginario del vivir en las UC? A la vez, también nos permite detenernos en lecturas territoriales específicas sobre determinados aspectos que hacen a esa consolidación. El presente trabajo tuvo como propósito analizar las estrategias de construcción de las imágenes a partir de las campañas de comercialización en el principal epicentro y “modelo” de la UC, el partido de Pilar, en donde no solo se transformó materialmente el espacio rural o el público sino las formas culturales y sociales de lo urbano, diseñadas bajo un (des) control urbano y de fragmentación social.

Como ejes centrales en la metodología del trabajo se han recopilado, categorizado y analizado materiales gráficos y audiovisuales en los que se manifiestan las estrategias del *geomarketing* para la venta y promoción de estos productos inmobiliarios en este partido bonaerense en la última década. Este análisis trajo como principal resultado la interpretación simbólica del lenguaje visual utilizado por las publicidades de mayor impacto. En estos procesos recientes, encontramos algunas paradojas de estos espacios de “control” que conlleva la contradicción urbana y cultural hacia el interior y hacia el afuera de estas islas urbanas. Esta realidad presente nos obliga a repensar los actuales modelos de desarrollo urbano y a revisar las ideologías que bogan por armonizar la relación sociedad-naturaleza dentro del sistema capitalista global-local, que no es más que otra forma de acumulación a partir de patrones territoriales y, cada vez más, de imposición cultural o de compulsión frente a la crisis de la ciudad. Espacios de control provocan por un lado

paraísos vallados, y por el otro, espacios de (des) control por la ausencia de políticas de inclusión en la trama social y urbana.

El mapa del poder regulador en Pilar: ¿público o privado?

Transcurridas dos décadas del *boom* inmobiliario, el fenómeno de las UC en Pilar, ya se ha consolidado por lo que se hace necesario un análisis del trayecto recorrido. Recordemos que a principios de los '90, Pilar fue elegido como uno de los sitios favoritos para el proceso de migración interna, selectiva que se estaba dando por entonces: el auge de enclaves cerrados. Los nuevos proyectos urbanísticos innovadores eligieron a Pilar como destino de las principales inversiones. La Autopista había sido remodelada y conectaba estas áreas residenciales con los lugares de trabajo en menor tiempo, acortando los desplazamientos cotidianos. Durante el período 1991-2001, el número de UC en este distrito pasó de 24 a un total de 78. Actualmente, y según las últimas estimaciones, se elevarían a más de 150 el total de las urbanizaciones del distrito, incluyendo todas las tipologías conocidas e incluso las más recientes como los condominios o unidades multifamiliares. Abarcan más de una sexta parte de su superficie (aproximadamente 6000 hectáreas)¹. Pero Pilar ya contaba con ciertos antecedentes pues se construyó en 1930 el primer club de campo de América Latina, el Tortugas *Country Club*, con marcado sesgo aristocrático. En los años '60 se establecieron en la zona casas-quintas y *countries* que solo eran utilizadas como segunda residencia durante fines de semana o en verano.

El acceso a créditos destinados a la clase media y media alta favoreció la expansión comercial e instituciones bancarias, junto a las empresas constructoras, entregaban casas, llave en mano. Estos aspectos positivos en la comercialización y acceso a la vivienda de ciertos grupos sociales fueron los mayores impulsores del fenómeno. Los grupos de emprendedores, desarrolladores y la inversión de capitales de distintas procedencias fueron los encargados de llevar adelante este proceso, acompañado por una política proactiva por parte de los gobiernos municipales que favorecieron este crecimiento. Por otro lado, junto con la radicación de los emprendimientos se localizaron hipermercados, complejos comerciales y de entretenimiento que se ubicaron en el kilómetro 50 de la Autopista del Sol, en un principio, y que posteriormente se fueron extendiendo a lo largo de esa vía de acceso. Así es como estas “islas” residenciales se combinan con el consumo y la recreación junto con la educación, la salud y la seguridad mediante servicios privados. Merece especial atención otro fenómeno que se dio casi simultáneo con el inicio de la expansión de las UC. A partir de su difusión, se instalan otros tipos de servicios complementarios, entre ellos los cementerios parques privados². Comparten la misma territorialidad y patrón cultural dentro del conurbano bonaerense, especialmente en la zona norte de la RMBA. De ahí que se pueda establecer una correlación de tiempo y espacio entre ambos fenómenos, destinados a un fragmento social muy definido.

El aislamiento y cerramiento propiciado es una muestra evidente de la fragmentación social y de la percepción de peligro y vulnerabilidad en el ambiente urbano por parte de algunos

¹ Batalla, 2004.

² Carballo y Batalla, 2013

grupos. Son un reflejo de la fragmentación de la sociedad donde se combinan la expansión de los espacios compartidos privadamente por sectores de ingresos similares, la concreción material de una frontera física y la incorporación de un componente de seguridad privada.

Sonia Vidal Koppmann (2001) plantea la co-existencia del fenómeno de las UC con otras formas de asentamientos espontáneos; análisis de la estructura de nuevas centralidades que se empieza a vislumbrar en la RMBA y al enfoque de la temática de calidad del entorno urbano que se desprende de esta modalidad de urbanización. Para la arquitecta, la autosuficiencia de los megaproyectos no contribuye a acrecentar la relación con los núcleos urbanos tradicionales, ni tampoco sirve para aumentar la oferta de servicios para estos últimos. En algunos municipios como Pilar, las UC se extienden a una superficie tan vasta que los servicios comunales y el transporte se ven perturbados. Al concentrarse a lo largo de la autopista y las demás vías de acceso, formaron una barrera física que en muchos sectores del distrito son insuperables y cortaron la comunicación directa entre las dos ciudades más importantes del municipio entre Pilar y la localidad de Derqui, impactando negativamente en la integración territorial. La circulación y comunicación de la población se vio seriamente afectada y el municipio no ha ejercido el suficiente y necesario control para que se cumpla.

El control de acceso, aún a las calles públicas de ciertos sectores del distrito, está en manos de los servicios de seguridad privada que controla el ingreso a las UC. Las conexiones del transporte público están obligadas a hacer recorridos más extensos para conectar distintas áreas al estar impedidas de circular en esas calles que han dejado de pertenecer al dominio público. El control o la regulación sobre el desarrollo de estas formas urbanas, por parte del estado provincial y municipal, ha sido escaso y en ocasiones nulo. En materia de ordenación territorial inclusiva, se requiere una discusión normativa acerca del control del desarrollo; es decir, una discusión de la gobernabilidad urbana correcta. Los motivos y las consecuencias de la difusión de las UC muestran que es imprescindible un enfoque de múltiples dimensiones. Otro aspecto fundamental afectado dentro de la fragmentación política es la relativa a la legislación dentro del municipio y el control de su cumplimiento en servicios básicos, por ejemplo. Al respecto, las UC han reemplazado esta jerarquía mediante la autogestión de los complejos que facilita a los habitantes bienes materiales y servicios colectivos e incluso con normas internas que regulan la convivencia. Hay un control estricto de normas arquitectónicas y urbanísticas. Como se ve, las UC bajo esta modalidad de comunidad privada son una alternativa de organización colectiva de carácter paralelo pero también son espacios altamente controlados como auto controlados con el propósito de mantener el orden interno y diferenciarse de lo externo.

Tipología de las UC como imágenes de la sociedad ordenada

La urbanización cerrada en la Argentina combina la expansión del espacio compartido privadamente por sectores de similares ingresos, la concreción material de una frontera física, la incorporación de un componente de servicios privados de seguridad. La investigación permitió arribar a una tipología “convencional” de las UC, según las cuales se apunta a resaltar las diferenciaciones que se dan entre ellas: exclusividad, cambio de vida,

el control social, entre otros. Estas nuevas formas de urbanización varían según las escalas y las funciones, de modo que se pueden reunir en tres grupos principales:

a) El primer grupo reúne a las UC dirigidas a las clases sociales de mayor poder adquisitivo, social y cultural. Las pioneras, no ya dentro del país sino de la región. Podemos mencionar a un *country club* paradigmático, Tortugas *Country Club*, fundado en 1938. Esta urbanización y otras similares presentan un sesgo aristocrático. Se desarrollan en ellas actividades deportivas de elite económica, tales como el polo, el golf y equitación. Ocupan una superficie entre 30 y 250 hectáreas. Albergan viviendas unifamiliares, equipamiento deportivo, imponentes *club-houses* y a veces incorporan otras funciones como restaurante o "dormies", edificios que funcionan como dormitorios para invitados de los propietarios y que no pueden ser recibidos, por falta de espacio en la residencia familiar. Los espacios libres verdes cubren más del 50% de la superficie total abarcada. Se pagan altas cuotas sociales-deportivas, expensas por el mantenimiento de los servicios comunes y en algunos de ellos se exige derecho de admisión y se solicita que otro socio presente al nuevo aspirante a ingresar al club de campo. Otro tipo de urbanización que se podría encuadrar en este grupo son las chacras, aunque en el partido de Pilar encontramos un solo club de chacras, se distinguen por unidades residenciales de carácter "semi-rural", en área no urbana sin conformar núcleo urbano.

b) El segundo grupo comprende urbanizaciones de más reciente creación en el tiempo. Desarrollan urbanísticamente patrones más modernos con respecto a la dotación de servicios e infraestructura. A la vez que surgen con mayor difusión dentro del mercado inmobiliario, y no como un grupo social que busca solamente la "distinción social" para pocos, aunque el discurso lo mantienen. La población-objetivo de estos emprendimientos se habría orientado hacia sectores de jóvenes profesionales de nivel medio-altos; los *slogans* de comercialización exaltan los mismos valores. Algunos de ellos son los llamados "pueblo- ciudad", también conocidos como megaemprendimientos (grandes complejos que llegan a las 2.400 hectáreas). Algunos de ellos se han desarrollado a través de la inversión de capitales extranjeros. Suelen agregar otras funciones como el equipamiento educativo, en los tres niveles de enseñanza básica. También incorporan complejos gastronómicos, hoteles, centros de convenciones, etc. En este grupo se puede mencionar a los clubes náuticos, aquéllos en los cuales los escenarios valorizados se ubican en zonas periurbanas de la RMBA en los que predomina un paisaje lacustre o fluvial. En esos entornos, no siempre naturales, la acción antrópica ha tenido fuerte presencia en la modificación del paisaje. Cuentan con infraestructura y marinas para deportes náuticos, limitando al menos en un borde con espacios costeros.

c) Barrios cerrados (BC) menores y condominios: ponen el acento en la mejora en la calidad de vida de sectores de clase media que residían en pisos en zonas de alta densidad poblacional como la Ciudad de Buenos Aires a suburbios localizados en áreas suburbanas-rurales que ofrecen contacto con la naturaleza, mejoras en la calidad de vida y seguridad. Generalmente, sus residentes son matrimonios jóvenes, con hijos pequeños y que aún mantienen su puesto laboral fuera del distrito de Pilar y viajan a diario a la metrópolis. Los BC son la versión minimizada del club de campo. Responden a la misma lógica de dominio y uso, pero no ofrecen la misma variedad de instalaciones y usos deportivos y

sociales. Por lo tanto son de menor valor inmobiliario y así también los costos de mantenimiento. Es la única de estas tipologías que puede estar localizada en lo que la Ley 8.912 define como área urbana. Esto permite la reducción de la parcela mínima de 600 m² a 300 m². En ocasiones ubica a los BC en zonas de mejor accesibilidad y a menor distancia de los núcleos urbanos consolidados. Así se presenta como una propuesta para una demanda de nivel socioeconómico medio que también busca esta lógica de seguridad y cerramiento. La oferta comercial también los llama barrios privados, pero la ley los define como "barrios cerrados" y es el único objeto sobre el cuál la ley permite un cerramiento, que es optativo y debe ser transparente. Como consecuencia de la falta de tierras disponibles en el distrito para la creación de nuevas UC y en respuesta a un mercado de menor poder adquisitivo, encontramos a los condominios o viviendas multifamiliares. Concentran mayor densidad poblacional. En ellos se considera la construcción en una parcela de viviendas para el uso de varios grupos familiares, nucleados bajo el mismo régimen de convivencia y dominio sobre las partes comunes. Cuenta con infraestructura de servicios aptos para el uso urbano. Se estima que poseen alrededor de 1 a 1,5 hectáreas de superficie. Se encuentran afectados al régimen de propiedad horizontal. El uso puede estar dado como de vivienda permanente, comunitaria o temporaria.

El paisaje “clorofila” y la imagen del orden como práctica cultural

Entender las nuevas problemáticas ambientales y territoriales exige no perder de vista la sociedad y la cultura, resultados de las recientes políticas económicas como tampoco las tecnológicas, que se materializan con intensidad visible en el espacio urbano. Es allí donde se concretan y difunden las UC. De esta forma, los emprendimientos inmobiliarios exclusivos son una expresión más de la compleja segregación territorial y social del espacio urbano. Más allá de las causas que lleven a esta nueva modalidad de ciudad (búsqueda de seguridad, espacios verdes, contacto con la naturaleza) se imponen serios cuestionamientos a la forma que toma la sociedad actual de concebir la ciudad y lo público. Para Manuel Castells, la inclusión de lo verde en la construcción de la ciudad en los últimos cincuenta años ha sido una constante en aumento. La difusión espacial de las UC se caracteriza por construir y sostener imágenes con un fuerte componente natural. En ellas la naturaleza adquiere un papel protagónico que ofrece y recrea una ciudad con calidad ambiental, o lo que equivaldría a un “paraíso” natural en la tierra. Aunque muchas veces, ese paraíso no sea tan natural, sino naturalizado, es decir que intenta imitar a la propia naturaleza.

La falta de presencia del estado en el mejoramiento de la ciudad, en la dotación de servicios públicos esenciales también fue un factor determinante en la construcción de la idea de la ciudad amurallada. El mercado respondió a estas necesidades con enclaves que pretendían garantizar seguridad, servicios de agua potable, vías de acceso y sobre todo un lugar donde predominara lo que Cabrales llama “cultura de la clorofila”. En síntesis, una nueva forma de vida en donde estuviera asegurada la calidad ambiental. Al respecto, y ya en 2003, Carballo se refería a las estrategias utilizadas para la venta en los mensajes de los promotores del mercado inmobiliario especializado en las UC de las ciudades latinoamericanas muestran a estos proyectos como la posibilidad de escapar de la inseguridad, de los peligros de las grandes ciudades en donde la calidad de vida ha decaído

en los últimos años. La palabra y la imagen construyen realidades y en este sentido el *marketing* ha tenido un lugar central en la trama de esta expansión urbana.

El paisaje “natural” de lo privado, el sentido de exclusividad y pertenencia han sido valores sobre exaltados por ese *marketing* que impuso el mercado. El goce de esa naturaleza artificial que predomina en el paisaje *country* (o quizás haya que exponerlo en términos de artificialidad de lo natural fue utilizado) para incrementar e incentivar las ventas y dar a conocer los emprendimientos por las diversas campañas de publicidad de las inmobiliarias o grupos desarrolladores. Al inicio del *boom* inmobiliario, muchas publicaciones se dedicaron a analizar el discurso utilizado por los comercializadores. Muchos de ellos tomaron en cuenta los suplementos *Countries* de dos de los principales diarios que se publican en la Argentina. Primero fue La Nación y luego fue Clarín quien continuó sus pasos. En esos suplementos se publicaban artículos sobre los distintos emprendimientos, escritos en un tono más comercial que crítico. En ellos figuraban las promociones de las distintas inmobiliarias de la zona. Significaron una base de datos actualizada durante mucho tiempo pues la cartografía del suplemento era renovada semana tras semana. De hecho, los investigadores consultaban estos suplementos semanales pues contaban con mejor información que las dependencias municipales que tenían a su cargo el control de estas urbanizaciones. El mismo diario La Nación en el año 2006 promovía la publicación en este suplemento argumentando que el promedio de la edad de los lectores del mismo era de 31 años, que el 71% de los lectores correspondía al segmento de mayor poder adquisitivo y que el 60% de esos lectores eran mujeres. Pero con el devenir del tiempo, las distintas crisis económicas impactaron también al sector y se dejaron de publicar el mapa completo de las ofertas de las UC. En el caso de La Nación fue a finales del año 2011 y Clarín hacia mediados de 2013. Actualmente, la difusión de los principales proyectos se publica en la tirada de los sábados. Las publicaciones *on line* han concentrado la comunicación que las empresas inmobiliarias deciden hacer pública.

El análisis se enfoca en el discurso que emplea y domina en el mercado inmobiliario que ha introducido al paisaje verde como la principal estrategia para la creación de una nueva cultura urbana bajo el supuesto de libertad contra la ciudad tradicional en crisis y el desorden de lo público. La tipología-producto resultante entonces no fue pensada para la población como respuesta a una necesidad de hábitat urbano sino para una población-consumo. Pues estos patrones significan una conformación del espacio privado, fortificado, encerrado. Del espacio como objeto para ser promovido, vendido y consumido. El espacio “naturalizado” se ha convertido en un bien suntuario de cambio. Ahora bien, ¿cuáles son los argumentos a los que apelan estas estrategias comerciales? los *slogans* de comercialización exaltan nuevos valores que suelen girar en torno a temas tales como la calidad de vida, las actividades al aire libre, la seguridad, el estatus y el confort, el manejo de la naturaleza, lo público y lo privado, la morfología del paisaje, el sentido de pertenencia a determinado grupo, la exclusividad, el lenguaje arquitectónico, entre otros.

Por su parte, las imágenes publicitarias y el guión empleado en campañas gráficas, en páginas webs y en otros materiales de divulgación se centran en su representación simbólica. La narración que se desprende de estas producciones refleja un territorio que se asocia a determinadas dinámicas sociales. Éstas encuentran dentro de los emprendimientos

a otros sujetos con los que comparten estilos de vida similares, más allá de la ubicación geográfica de las urbanizaciones. Se trata de espacios segregados físicamente donde es precisamente este aislamiento es el que otorga y garantiza seguridad y exclusividad dentro de un ámbito que se encuentra en armonía con la naturaleza. Estas condiciones se dan dentro de un estilo de vida comunitaria idealizada y ordenada. Donde ninguno de los males que se le atribuyen a la ciudad abierta ha ingresado y se mantienen libres del caos, el desorden, la inseguridad, en definitiva del descontrol.

Pilar, interpretación del paisaje narrado...

En Pilar se dan prácticamente todas las tipologías de UC. Abarcan un amplio rango que va desde las urbanizaciones de élite, con espacios amplios, zonas deportivas, máxima seguridad, bosques y lagos. Se manifiesta la pertenencia al vecindario de manera semejante a la de un club. Incluso se ofrecen servicio religioso en su interior, quien asiste a misa no necesita desplazarse hacia el “afuera” pues cuentan con capilla. Pero también se dan urbanizaciones más modestas, como son los llamados condominios, que asemejan edificios de propiedad horizontal con algunos servicios comunes para todos sus ocupantes. Hay también productos intermedios, los barrios cerrados. En ellos todas las casas suelen ser copias entre sí, los costos de mantener una seguridad privada se lleva gran parte de las expensas comunes que los propietarios pagan mes a mes y los espacios verdes se reducen a pequeñas áreas comunes. En los últimos tiempos se construyen barrios sobre el río Luján. Para su construcción se ha modificado la dinámica natural del río y en ellas se dan cita actividades deportivas náuticas o afines a ellas.

La armonía con la naturaleza es una simulación, una recreación, ya sea desde la concepción misma del jardín verde que conforma un paisaje que nada tiene que ver con la flora, con la fauna y con los demás elementos que conformaron el bioma original. En su nombre se construyen taludes sobre la ribera del río modificando su curso, se talan árboles añosos, se expulsa la fauna y se construyen lagos artificiales. La naturaleza no es valorada *per sé* sino a través de una imagen re-creada, de una concepción estética de ella. De esta manera hay especies vegetales, animales y paisajes que merecen ser parte de este conjunto idílico y otros que no tienen lugar en estos enclaves. Esta forma de interacción con la naturaleza conlleva la idea de su destrucción, mientras emerge una concepción idealizada de la misma.

¿Cómo podemos analizar el discurso del marketing que cada grupo de UC ha utilizado en los últimos tiempos para darse a conocer? En un principio, cuando la expansión de las UC en Pilar comenzó a darse a conocer y a la vez, competir por atraer a los nuevos y potenciales propietarios, la mayor parte de ellas eligió para la difusión los suplementos “Countries” de los principales diarios nacionales. A la vez, folletos impresos y cartelera en rutas y autopistas reforzaron la publicidad de los emprendimientos. Cuando el fenómeno se fue consolidando, estos suplementos fueron perdiendo espacio. Las principales inmobiliarias relegaron su posición a la sección “Clasificados” para la comercialización. A la vez, se incorporaron las nuevas tecnologías de la información (desarrollo de internet, las redes sociales y las publicaciones digitales) en la comunicación dirigida a los residentes y posibles clientes. Incluso los últimos emprendimientos, utilizan como estrategia de ventas, publicaciones en la web como forma preferencial para darse a

conocer aunque conforme a la ideología dominante estas formas de comunicación agudizan la fragmentación y subrayan lo exclusivo. En el trabajo de campo se pudo advertir que se repiten las mismas estrategias en los tres grupos que resultaron de la clasificación:

Primer grupo

Reúne a las UC de mayor poder adquisitivo, social y cultural. En las imágenes del discurso dominante, se destacan dos conceptos esenciales para los habitantes de estas urbanizaciones de élite: tradición y exclusividad. Los propietarios son miembros de las familias más aristocráticas del país. Desde los sitios web o bien desde los grupos de *Facebook* se los exalta con rasgos diferenciadores del resto de las UC. Más allá del uso de las palabras, las imágenes seleccionadas también hablan. Así es como una prestigiosa marca de relojes suizos aparece entre las primeras páginas del Tortugas CC auspiciando un torneo de polo. Cisnes y patos nadando en un estanque, links de golf en pleno otoño, señoriales *club-houses* de estilo normando, añosas arboledas en galería invitando a ingresar a estos recintos selectos son algunas de las imágenes que expresan el sentido de pertenencia. Si bien el acceso a las webs de estos clubes de campo no es restringido, la mayoría de ellos cuentan con un servicio exclusivo para socios. Para acceder a ellos se requiere el registro con usuario y contraseña. A través de esta modalidad se da aviso de actividades sociales, deportivas y culturales, valores de expensas, anuncios comerciales como venta de automóviles de los socios, entre otros.

Tanto Tortugas *Country Club* como *Highland Park* son los más antiguos, fundados en 1930 y 1948 respectivamente. Por ello, en la web institucional de ambos clubes publican la historia de sus orígenes. En la página del Tortugas CC, se recuerdan los primeros torneos de polo que dieron origen al *country* y la necesidad de permanecer en el lugar durante el fin de semana, sin tener que retornar a la ciudad de Buenos Aires (distante unos 40 kilómetros). El fundador, Antonio Maura, invitaba a los jugadores a pernoctar en carpas “para ahorrarles las peripecias del viaje a Buenos Aires” pues los caminos de ese entonces no eran asfaltados. En tanto, *Highland Park* narra la fundación del club a partir del fraccionamiento de un extenso campo en manos de un notario que mandó a construir un salón de té y restaurante para dar servicios a los primeros propietarios. También este club se conformó para la práctica del polo y otros deportes ecuestres. En la web de *Highland Park*, bajo el enlace “estilo de vida” se leen expresiones como “disfrutar una vida activa”, “en el club de campo que combina trayectoria y proyección”. También recurre al lenguaje ecológico-ambiental y destaca la preocupación por preservar la arboleda añosa que es supervisada por agrónomos profesionales. Adhiere al conservacionismo de la fauna autóctona que el club manifiesta preservar. Aunque es sabido que en la pampa húmeda altamente antropizada es cada vez menos frecuente encontrarse con liebres, zorros grises, lagartos y coipos (nutrias). Por lo tanto está más cerca de una expresión de deseo que a un hecho concreto. Finalmente, se destaca otra actividad relacionada con el cuidado del ambiente como es la separación de residuos domiciliarios y su posterior reciclado. Las pautas para la separación y reciclado suelen ser difundidas a través de boletines informativos digitales, *newsletters*. En ellos publican avisos clasificados donde se ofrecen

servicios de mantenimiento de viviendas, cursos de yoga, gimnasia, horarios y modalidad de funcionamiento del jardín maternal o colonia de vacaciones destinados a los niños. También publican a los ganadores de los torneos *intercountries* en los que participan los socios del club o las campañas solidarias en las que participa el club. Las carencias de los barrios que rodean a las UC marcan un notable contraste. Si bien las actividades solidarias son habituales, no acercan a los habitantes de una y otra esfera. Sigue existiendo la brecha que separa los dos mundos y la solidaridad se convierte en una máscara más para cubrir las diferencias. Así como se pueden establecer clasificaciones entre las UC, los colegios a los que concurren los niños que las pueblan también señalan un rasgo de distinción. Por ello, es habitual que dispongan de espacios dentro de los boletines digitales y en los mismos sitios webs de cada institución.

Los clubes de campo más recientes, dentro de esta tipología, también resaltan la exclusividad de pertenecer, la valorización de los amplios espacios verdes disponibles. Una cuidada arquitectura paisajística es la imagen común y recurrente de los mensajes. Polo, tenis, golf y otras actividades deportivas son asociadas al estilo y la calidad de vida que se procura en estos enclaves.

Segundo grupo

Son UC más recientes, a las que se las podría considerar como paradigmáticas pues representan los patrones urbanísticos más modernos y propios del *boom* inmobiliario. Ya no los distingue la aristocracia fundacional del Tortugas o *Highland Park* sino que ocupan mayor difusión dentro del mercado inmobiliario, y no como un grupo social que busca solamente la “distinción social” para pocos sino dirigidos a jóvenes profesionales de niveles medio-altos. Son familias con hijos pequeños que buscan un estilo de vida más cercano a la naturaleza y donde la seguridad esté controlada.

La expansión territorial de las nuevas urbanizaciones se vio desplazadas a áreas hasta entonces consideradas marginales por el mercado inmobiliario. Ya fuera por hallarse más lejos de la autopista o por ocupar las áreas más bajas y pantanosas, cercanas al curso del río Luján y su valle de inundación. Por lo tanto, la apelación a ambientes náuticos o acuáticos es más frecuente en estos emprendimientos. Se los conoce también como “pueblos-ciudad” y están más alejadas a las zonas más pobladas, lo que queda implícito en eslogan como: “descubra el placer de vivir en Estancias del Pilar”, “Tu sueño de vida tiene suelo en Pilará”, “Toda una ciudad pueblo en desarrollo”. Estancias de Pilar es la de mayor antigüedad dentro de este grupo. “Estancias es, desde hace 14 años, la referencia de prestigio en Pilar”. Pilará también alude a la tradición pampeana de las grandes estancias: “Pilará es la expresión de la herencia centenaria de la vida de estancias”. Ambas urbanizaciones resaltan el valor del lujo en sus instalaciones, así se puede leer en el enlace de Estancias del Pilar titulado “Descubrí el lujo esencial”. Pilará menciona al lujo como rasgo distintivo a través de “Lotes privados con la mejor vista. Instalaciones de lujo para la vida familiar.” A diferencia del primer grupo que envía sus hijos a los colegios más exclusivos de la zona, en estos nuevos emprendimientos se han creado instituciones educativas dentro del mismo “pueblo- ciudad”.

Tal el caso de San Sebastián, complejo recientemente inaugurado, se avisa a través de la web que hasta tanto no cuenten con una población mayor de residentes, han establecido acercamiento con un colegio cercano. El emprendimiento dispone de parcelas para la construcción de futura de dos a tres colegios. De esta manera, los desplazamientos desde cualquiera de los barrios proyectados (que aún no se encuentran a la venta) hasta los colegios será mínimo y sin salir del perímetro del mismo para que los niños reciban educación. Por otro lado, no se publican ni mencionan los impactos ambientales que estos emprendimientos ocasionan sobre la cuenca del río (movimientos de suelo, corrección del curso natural y otras modificaciones). En cambio en las imágenes desde los portales se consideran ventajas lo que podría ser perjudicial para el resto del entorno. Así es como uno de los trece barrios que conforman el complejo San Sebastián (cuyo eslogan principal es “El Barrio de Barrios”) destaca su altitud con respecto al resto de los barrios: “Nuestra Señora del Carmen goza de una ubicación privilegiada dentro del *masterplan* ya que está en la zona más alta, lo que permite una vista panorámica a todo el emprendimiento”. Se destacan las características lacustres: “65% superficies destinadas a espacios comunes y 154 hectáreas de lagunas” en San Sebastián. Por su lado, Pilará declama: “La ondulación del terreno permite en cada punto contemplar el horizonte y la belleza de un paisaje único”. Este último complejo ha sido desarrollado por arquitectos que cuentan con prestigio en el ambiente nacional y bajo la coordinación de tenistas, polistas y golfistas de reconocidas trayectorias internacionales. Así se valoran los tres deportes que sostienen la razón de ser de este club.

La versión del paraíso natural es ambigua y contradictoria, según el caso. Para Pilará, el entorno de las orillas del río Luján y su monte nativo: “En algún momento fue apenas un campo. Un paisaje agreste viviendo en el olvido, casi con el mismo aspecto que cien años atrás”. Hoy esa naturaleza salvaje ha sido alterada y aquella original ha sido descalificada, considerada como agreste y caída en el olvido. Esta situación, al decir de las nuevas imágenes que representan la re-creación del ambiente se hacen aún más evidentes en: “Un proyecto enmarcado por una arboleda excepcional que conjuga la belleza natural del campo argentino con el diseño paisajístico llevado a cabo por Carlos Thays.”. Vale aclarar que el apellido Thays representa a una estirpe de paisajistas en Argentina desde el siglo XIX. ¿El campo argentino ignora o deja de lado la flora y el paisaje autóctono para valorizar el paisaje de una naturaleza artificial al estilo de la escuela francesa? En sentido contrario, Estancias del Pilar resalta: “Horizontes y ligeras intervenciones de ondulados verdes, que protegen la plena visión de jardines, profundos bosques y paisajes de infinita grandeza”, es decir en apariencias se guarda mayor respeto por el paisaje original, a través de esas ligeras intervenciones sobre el paisaje pampeano aludido en la “infinita grandeza”, casi de forma nostálgica. ¿No ha caído en el olvido la inmensidad de la pampa sino que se revaloriza, se lo rescata? Otro contraste entre uno y otro discurso, se da en cuanto a la incorporación de un término que reafirma el discurso de Estancias del Pilar: “Imposible imaginarse un ecosistema semejante, tan cerca de Buenos Aires”.

Más alejados del río Luján, otras UC se pueden incluir en este segundo grupo, se trata de emprendimientos que abarcan amplias superficies, cuentan con extensos espacios verdes comunes y se crearon en pleno auge del fenómeno. La ventaja comparativa es la cercanía a la Autopista del Sol, y por ende la conectividad con la ciudad de Buenos Aires. Tanto Pilar

del Este como Ayres del Pilar conforman otros dos casos de “pueblo-ciudad”. Al interior se subdividen en varios barrios. En el primero funciona el colegio *Saint Mary of the Hills*. Clubes de campo más recientes pero consolidados dentro del mercado pilarense comunican a través de sus páginas web a las que se accede sólo como socios. La urbanización La Delfina marca esta consolidación con la expresión: “Nuestro lugar, nuestro espacio”, sentido de pertenencia y diferenciación del resto del territorio a la vez. En su web ya no se vislumbra el estilo de marketing que persigue la venta de terrenos o propiedades sino las actividades propias a una pequeña ciudad, ciudad privada en este caso. Proyectos para reciclar residuos, instrucciones para la RC (reanimación cardio-pulmonar), reglamento interno de convivencia y fotografías son los tópicos publicados. Además difunde actividades recreativas, culturales y deportivas del barrio. En el caso de Ayres del Pilar, la imagen de un muro de mármol en cuyo frente se ha tallado el nombre del emprendimiento se remata con el eslogan que lo caracteriza “Barrio Privado”. De allí en más, las imágenes conducen a un recorrido virtual que señala el ingreso, paisajes nocturnos en los que la iluminación expresa la seguridad de circular por las calles internas, las vallas que impiden el exceso de velocidad en esas mismas calles y piscinas cercadas inspiran lugares seguros en los que los niños pueden jugar y circular libremente: espacios controlados.

Tercer grupo

Este grupo se compone de pequeños barrios cerrados y especialmente, condominios. Procuran ofrecer una mejora en la calidad de vida de sectores de clase media que residían en pisos en zonas de alta densidad poblacional como la Ciudad de Buenos Aires. Ellos también ofrecen contacto con la naturaleza, mejoras en la calidad de vida y seguridad, aunque no todos cuentan con instalaciones deportivas, sociales ni cuota social. Generalmente, sus residentes son matrimonios jóvenes, con hijos pequeños y que aún mantienen su puesto laboral fuera del distrito de Pilar y viajan a diario a la metrópolis. En las páginas web de La Candela, un barrio cerrado de ocho hectáreas que se ubica a un kilómetro de la ciudad cabecera del distrito, se exponen las fotos de las casas que se ofrecen a la venta, las distintas superficies y especialmente se destaca las facilidades de pago mediante hipotecas. El barrio ofrece ocho modelos de casas distintas. Recientemente han lanzado a la venta nuevos *dormies* dentro del mismo predio. En el enlace de las últimas noticias, se comunica la venta de la vivienda número 170. Cuando los espacios disponibles para el desarrollo de urbanizaciones de mayores superficies comenzaron a escasear, aparecieron urbanizaciones más pequeñas, condominios e incluso dentro de UC mayores se construyeron *dormies*, apartamentos monoambientes, generalmente se los utiliza como dormitorios.

Por ejemplo, Ayres del Pilar está por inaugurar un nuevo complejo de edificios de propiedad horizontal que incluye oficinas para consultorios, estudios u otros usos profesionales. Se han puesto a la venta pisos destinados a jóvenes que disponen de cierto poder adquisitivo, pero que aún viven solos. Por lo tanto, este nuevo producto inmobiliario parece cubrir ese segmento social. Se La publicidad promueve “Ayres Vila es el primer *lifestyle center* de Argentina. Un espacio que combina tres ejes: vivir, trabajar y disfrutar. Vivir en un condominio *loft*, con seguridad y *amenities*. Trabajar en oficinas diseñadas con visión sustentable. Disfrutar de ofertas gastronómicas y salidas, sin problemas de tránsito.”

Si bien es otro producto, el *marketing* coincide con el que tradicionalmente distinguió al sector. Villa del Lago, “La isla de Pilar”, es la firma que se encuentra en estado de pre-venta de condominios. Los colores e imágenes muestran los tonos de ocre y dorados en las copas de los árboles que se reflejan en un espejo de agua, artificial. La apelación a lo natural no sólo se visualiza en las imágenes sino que se refuerza con la leyenda: “Un lugar único por su forestación y lago”. En realidad el lago no es más que un estanque artificial. “El lugar que imaginabas más cerca de lo que creías” da idea del público al que va destinado: público joven, estudiantes de una universidad privada muy cercana al sitio.

Quizás el caso más curioso dentro de esta tipología sea otro emprendimiento que actualmente se halla en construcción pero que representa un cambio notable a todo lo conocido. “*Lagoon* Pilar es una manera distinta de vivir, dejando atrás todo lo que conocíamos como urbanismo” o “un nuevo sentido al concepto de paraíso”. En este complejo “diseñado para inspirar tus sentidos” se construyó una laguna de tres hectáreas con playa, palmeras, muelles, es decir la imitación de un paisaje caribeño, “El Caribe más cerca de lo que imaginás”. Se anuncia que satelitalmente se controlará la calidad del agua de dicha laguna y que dado lo innovador del sistema, tiene un bajo consumo de agua. Incluso se asegura que consume la mitad de lo que un parque de similares superficies consumiría en riego y que comparado con un link de golf gasta diez veces menos. Otro aspecto relevante en su web está dado por las referencias a los planes de financiación. Más allá de las bondades que señala en cuanto al consumo de agua y el escaso uso de químicos para mantener el agua cristalina, merced a un sistema novedoso y exclusivo, se podría considerar a este complejo como el que más ha artificializado y recreado al paisaje en el menor espacio posible, ocho hectáreas. Pero el condominio más consolidado en Pilar es Las Mercedes, se ubica muy cerca del centro de Pilar, de centros comerciales, de colegios y universidades privadas. Se dirige a distintos públicos pues no se trata sólo de apartamentos sino también pequeños chalets. “Un lugar donde toda la familia va a querer estar” transmite esa idea. Dos frases más caracterizan a este emprendimiento “Una ubicación esencial” y “un proyecto diferenciador”.

Diseñar paisaje urbano, diseñar cultura urbana: a modo de conclusiones provisionarias

La construcción de esas imágenes de la felicidad fue central en el abordaje cultural del proyecto urbanístico. No ha sido azaroso. Las estrategias desarrolladas estuvieron centradas en proponer un giro cultural a través de la imagen de un mundo ordenado y bajo control. La expresión concreta de esta construcción urbana son las diferentes tipologías de productos inmobiliarios y las imágenes que de éstas se proyectan. Espacialmente, se trata por un lado, de espacios de contradicciones entre lo privado y lo público. Y por el otro lado, se trata de un fenómeno de fragmentación e ilusión del control y del orden. Hoy estas formas de imágenes de control y seguridad no solo se expanden en las periferias sino también en la ciudad central. Tres elementos esenciales, que constituyen la marca de las UC, se ponen en juego en el momento comercial del diseño del paisaje: a) el estatus que otorga la pertenencia y exclusividad, b) la seguridad garantizada por el encierro, y c) la armonía con la naturaleza, símbolo de belleza y salud.

Más allá de la marca de la búsqueda de la protección contra la inseguridad, el énfasis en lo simbólico ha sido y es el paisaje de “lo natural”, de una naturaleza controlada y artificial, construida a modo de jardines, de lagos artificiales, es decir, el espacio controlado, y por ende seguro. Se trata pues de una ideología de intenso contenido espacial, de valoración paisajística de la calidad ambiental. Estrategias culturales-comerciales que se aplican para la promoción, recurriendo a novedosos patrones culturales centrados en la ilusión del control del espacio. La seguridad está garantizada en el interior, detrás de las rejas, los muros, los alambrados y las casetas de vigilancia de cada barrio cerrado. Y no a la inversa.

En tiempos en los que la preocupación por el deterioro ambiental gana espacios entre determinados sectores sociales, es también políticamente correcto vivir en un barrio o urbanización en que sean considerados la ecología y el cuidado del ambiente. Al interior de las UC se desarrollan programas de separación y recolección de residuos siguiendo lineamientos y formas que en la ciudad abierta aún no se han incorporado. Se trata entonces de una gestión privada de la ciudad. Una mirada estrecha de lo que significa atender a las condiciones ambientales, en el sentido sustentable e integral del territorio. Es decir que se aprecia la ruptura de la unidad de la urbe. Los residentes se aíslan incluso de los gestores urbanos públicos. Estas UC forman archipiélagos y atentan contra la idea de una polis, de espacio comunitario, de interacción social e intercambio cultural. Pilar es un claro ejemplo del mundo paralelo. El espacio público ahora es privado y los servicios que antes estaban en manos de las instituciones locales de gobierno, ahora se organizan dentro del fraccionamiento, en ocasiones por normas que el municipio ha establecido o bien ante la falta de acción del gobierno local. Así es como las calles la construyen los desarrolladores, la recolección de residuos está a cargo de cada urbanización a pesar de las altas tasas municipales que se tributan, las áreas verdes son mantenidas también y se paga un costo muy caro por la seguridad. Urbanizaciones que lindan con bolsones de pobreza como si el mundo externo fuese el problema del otro.

Como se advierte, poco a poco se sustituye la cultura de la gestión pública del territorio por una privada con mecanismos de control que incorporan contradicciones diversas tanto en el interior como en la relación con el otro. Pero a la vez, esta exclusión genera una mayor inseguridad, una menor participación de las autoridades locales en la resolución de problemas y además deriva en la disminución, en cantidad y calidad, del espacio público. Lo expuesto, lejos de garantizar la seguridad y armonía buscada, genera mayor desigualdad social y un mapa urbano pleno de contradicciones y conflictos latentes en materia de equidad ambiental. Para cerrar, ¿pensamos realmente que este tipo de producción de suelo urbano y sociedad es sustentable desde lo público, ambiental y territorial? Más allá de las imágenes recreadas, la consumación de estos procesos muestra el paisaje no narrado.

Bibliografía

BARTHES, Roland. *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós, 1997. 16-22 p.

BATALLA, María Rosa. *Los Sistemas de Información ambiental como propuesta metodológica para la ordenación ambiental del territorio de las urbanizaciones cerradas*

de Pilar. Tesis de licenciatura dirigida por Cristina Carballo, Luján: Universidad Nacional de Luján, 2004. 149 p.

BENJAMIN, Walter. El narrador. In *Para una crítica de la violencia y otros ensayos*. Madrid: Taurus, 1999. 115 p.

CARBALLO, Cristina. Buenos Aires y urbanización cerrada: nuevas formas de apropiación y fragmentación del espacio urbano” Luis Felipe Cabrales (coord.) In *Latinoamérica: países abiertos, ciudades cerradas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara – UNESCO, 2002, p. 237-259.

CARBALLO, Cristina. Etiqueta verde y urbanizaciones cerradas. *Revista Ciudades*, 2003, n° 59, p. 21-26.

CARBALLO, Cristina y BATALLA, María Rosa. Ciudad vulnerable: desigualdad urbana y cementerios privados en el Aglomerado Metropolitano de Buenos Aires. En: Varela, Brisa y Vinuesa Angulo, Julio. *Metrópolis. Dinámicas urbanas*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Luján y Universidad Autónoma de Madrid, 2012, p. 105-130.

CARBALLO, Cristina y BATALLA, María Rosa. Naturaleza viva en la nueva ciudad de los muertos: el paraíso de los paisajes verdes de los cementerios privados metropolitanos. In *III Encuentro sobre Antroposemiótica de la Muerte y el Morir: dialogismo(s) transdisciplinar(es)*. Posadas: Universidad Nacional de Misiones, 2013.

CASTELLS, Manuel. *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. (1° edición) Madrid: Alianza, 1995. 189-248 p.

CASTELLS, Manuel. *La era informacional. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*, vol. 1 (1° edición) Barcelona: Alianza, 1997, 397-404 p.

VIDAL KOPPMANN, Sonia. Countries y barrios cerrados: Nuevas formas de segregación urbana. Una aproximación al tema del crecimiento en el Área Metropolitana de Buenos Aires (Argentina). *Revista Geodemos*, 2003, n°6, p. 97-118.