

La construcción del gusto legítimo en el mercado de la casa*

por Cecilia Arizaga**

No pudiéndome pagarme los muebles auténticos que hubiera querido tener, me pagaba los muebles auténticos que no alteraban mi presupuesto.

Nada de imitaciones, de falsos Luises, de falsos Chippendales, de falso Provenzal (colmo de lo horrible) en mi casa. No importa qué, pero auténtico...

Victoria Ocampo

Resumen

El presente artículo busca indagar en los procesos de legitimación de estilos de vida en las “nuevas clases medias” porteñas, centrándose en el espacio doméstico. A partir del análisis de textos publicitarios, e incorporando además la voz de difusores y receptores del “buen vivir” a partir de entrevistas en profundidad realizadas a intermediarios culturales y consumidores del discurso publicitario, se busca interpretar el discurso de tres tipos legitimados de vivienda como espacios del *nuevo buen vivir*, enfatizando los procesos de distinción entre incluidos y excluidos al interior de estas clases medias.

Palabras clave: espacio doméstico, clases medias, gusto, estilos de vida, consumo.

Introducción

El concepto “mercado de la casa” (Bourdieu, 2001) lo utilizaremos con el objetivo de indagar en los procesos de legitimación de estilos de vida en las clases medias porteñas, centrándonos en el espacio doméstico. 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 concepto “mercado de la casa” permite analizar las percepciones en torno al barrio, zona, tipo de casa y ambientación, teniendo

en cuenta las relaciones que se establecen a partir del *habitus* y los capitales en juego (económicos, sociales, culturales y simbólicos). Al mismo tiempo, abre la posibilidad de abordar los imaginarios respecto al “gusto legítimo”, que –en tanto sistema de enclasmiento por excelencia– cobra particularidad en contextos de fragmentación y reposicionamiento social – ascendente y descendente–, como los sufridos por los sectores medios en la década pasada. Al hablar de legitimidad nos referimos a la pretensión de reconocimiento universal de la regla propuesta por un grupo dominante, más allá del campo de aplicación de la misma: “La existencia de lo que se llama legitimidad cultural consiste en que todo individuo, lo quiera o no, lo admita o no, es y se sabe colocado en el campo de aplicación de un sistema de reglas que permiten calificar y jerarquizar su comportamiento bajo la relación de la cultura” (Bourdieu, 1988: 163).

La investigación se apoya en el análisis de publicidades –en sentido amplio, abarcando publicidades gráficas en clasificados, notas periodísticas gráficas y de televisión, folletos de venta y observaciones a exposiciones de decoración 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 espacio del *nuevo buen vivir*, que pone en evidencia los procesos de distinción entre incluidos y excluidos al interior de éstas. Este trabajo incorpora además la voz de difusores y receptores del buen vivir, a partir de entrevistas en profundidad realizadas a intermediarios culturales y consumidores del discurso publicitario, centrándonos en un perfil de sectores medios y medio-altos de la Ciudad de Buenos Aires y alrededores.

Espacio doméstico, clases medias y *status*

Bourdieu utiliza el concepto de “mercado de la casa” como paradigma de las relaciones sociales que deben tenerse en cuenta en los procesos económicos, e intenta aclarar la relación existente entre sociología y economía a partir del análisis de los hechos sociales en los cuales las transacciones económicas suponen uno de sus aspectos. En este sentido, debe tenerse en cuenta que el mercado se construye a partir de

* Recibido el 21 de diciembre de 2004, aprobado el 3 de agosto de 2005. Este texto es una versión original del trabajo “Sobre gustos no hay nada escrito. Gusto legítimo y autenticidad en el mercado de la casa”, publicado en Wortman, A. (comp.), *Imágenes publicitarias/Nuevos burgueses*. Buenos Aires: Prometeo (2004).

** Socióloga, Instituto Gino Germani, Universidad de Buenos Aires. E-mail: carizaga@fibertel.com.ar

construcciones simbólicas, las cuales organizan el valor de las casas, los barrios, las zonas y las ciudades. Desde esta perspectiva, se refiere a la “mitología de la casa” y afirma que deben considerarse las propiedades históricas desde el contexto macrohistórico y desde la historia familiar en que se inscribe la transacción de compraventa de una casa. Toma en cuenta también la herencia de mitologías colectivas o privadas que se le asocia y que la retórica publicitaria constantemente evoca. Así, deben analizarse las representaciones dominantes junto con las variantes de la significación y función de la casa según los medios y los momentos. El uso social de la casa está asociado a la tradición de sedentarismo (oponiéndose al nomadismo), y es solidario con un conservadurismo cultural que exalta las relaciones sociales concebidas según el modelo de “comunidad” (*Gemeinschaft*) agraria idealizada. De tal modo, este proyecto de reproducción biológica y social supone una inversión en la cual se debe considerar el modo de producción del producto y el por qué de dicha elección en términos de gusto, practicidad, economía, calidad. Las propiedades del producto se definen en la relación existente entre sus características objetivas y los esquemas estéticos y éticos de los *habitus* que estructuran los sistemas de percepción y apreciación, definiendo la demanda real que los fabricantes (publicitarios, desarrolladores, etc.) deben considerar. La publicidad moviliza palabras o imágenes que hacen resurgir experiencias en torno a “la casa” que son “comunes y singulares, triviales y únicas”. Comunes por la tradición cultural de la que forman parte (relación estructural del espacio interior de la casa o la relación entre espacio doméstico y público), únicas por formar parte de la historia personal.

La relación entre clases medias, publicidad y espacio doméstico se superpone al desarrollo de la sociedad de consumo. Como explica Sánchez (2002), la sociedad de consumo ha intervenido en el espacio privado modelando sus conductas y aspiraciones, y uno de los ejes fundamentales del espacio privado lo constituye la vivienda doméstica. Sánchez encuentra el surgimiento del concepto de “hogar” en las revistas de difusión masiva porteña de las décadas de 1920-1930 y relaciona tres aspectos para las

transformaciones culturales en torno al espacio doméstico: los procesos de densificación urbana, la incorporación masiva al mercado de nuevos productos industriales y la emergencia de los sectores medios. Las revistas de difusión masiva jugaron un papel fundamental en tanto promotoras de modelos del nuevo buen vivir que traía consigo el consumo de productos industrializados. En este marco, y dentro de la estructuración de la sociedad de clases, el hogar emerge como la fachada del *status*.

Esta relación entre espacio doméstico y posición en el espacio social en las clases medias fue analizada por quienes han reflexionado sobre los sectores medios y sus estrategias de ascenso social. En la Argentina de mitad del siglo pasado, los trabajos de Jauretche (1984) sobre el “medio pelo”, “burguesía incipiente de un país que comienza a construir su propio capitalismo” (p. 252) y de Sebreli (1986), aunque críticos entre sí, analizan la mitología de la casa en los estratos medios. El primero refutará al segundo la idea de que el departamento céntrico es propio del pequeño-burgués que aún no puede llegar a la “casa propia”. Jauretche entiende que en realidad el pasaje es inverso en su ecología y en su sentido en tanto marcador de la posición social: lo que se da es un pasaje de la casa de barrio al departamento céntrico por parte de un sector medio ascendente a quien “el barrio le va chico”, y que más que la casa como garantía de seguridad –la idea de “tener un techo” que sostiene Sebreli como idea pequeño-burguesa-, lo que se está jugando es el *status* del “medio pelo”: la casa como fachada de la posición social, de aquel sector que “por su procedencia es de clase media pero psicológicamente está dissociada de la misma [...] no es ‘ni chicha ni limonada’” (Jauretche, 1984: 252), una pequeña-burguesía en el barrio y su desprendimiento ascendente, mudándose a “domicilios identificados por piso y departamento” (Jauretche, 1984, 253).

En este sentido, vemos cómo al referirnos al “mercado de la casa” trascendemos los límites del espacio meramente privado –la vivienda, “el hogar”– para incluir el barrio. Tomar este antecedente resulta significativo cuando en los noventa la figura de barrio se revaloriza y toma 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*.

Barrios y viviendas del nuevo buen vivir. Una aproximación a partir de tres tipos ideales en el discurso publicitario.

Los años noventa dibujaron un contorno de ciudad fragmentada en zonas pauperizadas y zonas revalorizadas a partir de diversas estrategias. Esta contraposición entre tendencias hacia la *modernidad-mundo* (Ortiz, 1994) y la exclusión social supone un espacio urbano que “se fractura en sectores, barrios o municipios, escasamente integrados, *no rentables o deprimidos*, y en fragmentos urbanos modernos, globalizados, especializados y competitivos” (Ciccolella y Mignaqui, 2000: 6). Estos autores indican que en países como Argentina, Brasil y México existe en los años noventa una transferencia de patrones respecto al uso del espacio urbano residencial que va del proceso de metropolización de sectores populares durante el período ‘40-’70, bajo el influjo del modelo de sustitución de importaciones, a procesos vinculados al *ethos* global: “Dichos procesos parecerían estar más vinculados a la aparición y difusión espacial de grandes equipamientos de consumo (*shopping centers*, hipermercados, centros de entretenimiento y espectáculo, etc.), a la formación y revitalización de distritos de comando (fragmentos urbanos especializados en gestión empresarial) y a la difusión de nuevas tipologías de espacio residencial de clases medias-altas (barrios cerrados, *countries*, marinas, ‘*countries* verticales’, etc.). Así, parecería ir reemplazándose un orden territorial taylorista-fordista por un orden territorial postfordista, postsocial y posmoderno” (Ciccolella y Mignaqui, 2000: 7).

Las nuevas tipologías de espacio residencial, apoyadas por los grandes equipamientos de consumo y espacios personalizados del “buen vivir”, se constituyen en el espacio legítimo de nuevas clases medias, que con un estilo de vida mundializado, se muestra como la contracara del expansivo proceso de pauperización social que incluye crecientemente a sectores medios. Esta fragmentación intraclase ve la convivencia en tensión de experiencias de

pauperización inédita “puertas adentro”, como la llama Feijoó (1995), donde la casa y su interior resultan el escenario de la caída social 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. Este estilo de vida del buen vivir y el buen mostrarse diferirá en sus prácticas y representaciones según sus *habitus* específicos, y la vivienda aparece como un signo relevante en este aspecto.

En términos operativos clasificaremos tres tipos ideales de vivienda, que en los medios de comunicación se legitiman en los años noventa como espacios residenciales del buen vivir, y que responden a categorías de estilo de vida determinados signados por estos mismos medios. Nuestro objetivo se basó en interpretar en las publicidades qué discurso se está construyendo a partir de encadenamientos argumentativos fundados en lo que Bourdieu llama “estructuras sociales incorporadas”, que refieren al mundo de sentido común a partir del *habitus*, entendido como “el orden social hecho cuerpo”. En esta perspectiva, la *doxa* implica un conocimiento práctico del mundo social (Bourdieu y Eagleton, 2003).

Nos detendremos en los tres tipos a analizar: el “sueño estandarizado suburbano”, la “estandarización citadina en las torres -*country*” y la “casa reciclada-personalizada”.

El sueño estandarizado suburbano

Se materializa en las Nuevas Urbanizaciones Cerradas Suburbanas (NUCS)¹, analizando el “sistema *housing*” como realización de la utopía suburbana. Los suplementos especializados en el tema de las NUCS, de los dos principales diarios de alcance nacional, han acompañado el crecimiento inmobiliario del fenómeno de urbanización privada suburbana en los años noventa. El diario *La Nación* comienza a publicar el suplemento *Countries y Barrios Privados* en 1997, coincidentemente con el

¹ Genéricamente llamaremos NUCS a distintos tipos de urbanizaciones cerradas suburbanas, tomando en consideración principalmente a *countries* y barrios cerrados.

período 1996-1997 que los operadores inmobiliarios y consultores definen como “boom inmobiliario” de los *countries* y barrios cerrados. Esto explicaría el surgimiento, en septiembre de 1998, del suplemento *Countries* del diario *Clarín*, lo que estaría expresando algo que ya los mismos operadores sostenían: la creciente extensión del fenómeno a nuevos segmentos de la clase media. Este derrame del fenómeno a sectores más vastos de la clase media también incide en el tipo de urbanizaciones y tipos de vivienda a fin de lograr una mayor accesibilidad a la “vida verde”. Surgen entonces tipologías urbanas como los condominios, que en muchos casos resultan el escalón iniciático del ritual de ascenso social vía el mercado de la casa. En muchos casos supone estar ya encaminado en ese “imaginario de llegada”. Pero más allá de estas modalidades urbanísticas, lo que aparece con mucha impronta es un tipo particular de construcción, muy difundida en Estados Unidos, y que acá firmas nacionales y también extranjeras comienzan a comercializar promediando los años noventa. La característica fundamental radica en la idea “llave en mano”, nombre con el que se conoce a este tipo, también llamado *housing*. Lo que se extrae del folleto y las visitas a los *show-rooms* que funcionan como muestra de estos estilos serializados de vivienda- *country* es la posibilidad de aunar la accesibilidad económica y financiera, y en tiempos menores que la casa “a medida”, con la pertenencia al “mundo- *country*” –que supone pertenencia a un *nosotros* reducido, aire libre y seguridad-, y la distinción de una casa con reminiscencias a estilos del buen vivir. Generalmente estos estilos de tono escenográfico más que arquitectónico apelan a pintoresquismos del suburbio americano que han reproducido hasta el hartazgo el cine y las series de televisión, aunque también está el estilo más autóctono de la casa-campo o algún otro motivo que hasta puede responder a un eje temático que convoque el *country*². La masividad de lo serial, que hace que en muchos *countries* se separe al sector *housing* del

sector “a medida” o de construcción tradicional, y se los reconozca peyorativamente como el “sector FONAVI”, busca paliativos en diversas estrategias. Una de ellas resulta la muestra del *show-room*, donde las viviendas se decoran “como si” estuviesen habitadas y bajo la supervisión de decoradores de prestigio, conocidos popularmente a través de las revistas de divulgación masiva y exposiciones como Casa Foa y Estilo Pilar. Otra estrategia es recurrir a nombres ostentosos para identificar los diversos modelos de casa: Casa Matisse, Casa Hollywood, Casa Picasso, Casa Key West. El folleto del mega-emprendimiento Pilar del Este define a este tipo de construcción desde un título, “tu casa lista para estrenar” explicitando las características del sistema:

“Con una *amplia variedad de* casas, diseñadas por los arquitectos Diego Félix San Martín-Martín Lomé. *Listas para estrenar* gracias a un *exclusivo sistema de housing*. Pensado para que el comprador se desatienda de todos los problemas relativos a la obra en sí, con el resultado de una *casa terminada de excelente calidad, en un corto plazo y a menor costo*”. Vale aclarar que la bastardilla es de ellos, a fin de resaltar aspectos diferenciales.

La estandarización citadina en las torres-country

Considera la reproducción de las condiciones de serialización, encapsulamiento y actividades de ocio y “vida al aire libre” de las NUCS en un espacio citadino. Podemos encontrar dos subtipos, de acuerdo al nivel de jerarquía y precios. En el escalón más alto se encuentran las torres Quartier y Le Parc, que en los noventa aparecen como una opción modernizada de la torre de décadas pasadas construida en zonas privilegiadas de la ciudad, cuyo caso paradigmático eran las de la zona de Barrancas de Belgrano y otras de ese mismo barrio. Estas torres de gran altura y espacios muy amplios cuentan con un parque central, piscina, *solarium*, canchas de tenis y gimnasio, dentro de un perímetro cerrado con seguridad privada. Suelen ser pisos y semipisos con una vista amplia y aparecieron preferentemente en la zona de Palermo. Si bien podemos encontrar estas torres en zonas de este barrio con alta densidad edilicia, como aquellas conocida como Alto Palermo, por la proximidad del centro comercial, es la zona próxima a

² Una empresa constructora publicita una “Guía de estilos” promocionando “30 estilos básicos para orientar su decisión”. Los estilos son variados: campo argentino, costero, ferrocarril, neoitaliano, etc.

Pacífico, lindante con la Avenida Juan B. Justo, entre Av. Del Libertador y Av. Santa Fe, la que ha privilegiado este tipo de vivienda y ha experimentado en los noventa un proceso de “renovación”, que si bien no alcanza los niveles de las zonas conocidas como Palermo Viejo y Palermo Hollywood, acompaña esta emergencia inmobiliaria con emprendimientos de restaurantes y bares. La impronta de estas torres en el lugar es tal que en el campo inmobiliario se la conoce como Zona Quartier, aunque también en los últimos años se la llama Palermo Nuevo. Dado el perfil al que apuntan, de alto poder adquisitivo, la publicidad de este tipo de torres Quartier y Le Parc es preponderantemente de dos tipos. La primera apunta a la idea de compra ligada a la inversión y suele aparecer en revistas especializadas en esta faceta, como por ejemplo la revista *Apertura*, donde aparece una publicidad de las torres Quartier Demaría, Quartier De Oro y Quartier Sinclair, anclando la idea de concretar un buen negocio: “Lo mejor que le puede pasar a su inversión” (Revista Apertura, 1998).

El segundo tipo de publicidad se acerca más a la idea del buen vivir y la distinción, y suele encontrarse en medios que denotan prestigio social más que revistas y diarios de difusión masiva. Un medio privilegiado para esto lo constituyen los canales de televisión por cable, especialmente aquellos programas del tipo *magazine* o de “interés general”, conducidos por personajes vinculados en el imaginario a la “alta sociedad”. El caso paradigmático lo constituye el programa *CZ*, que por varias temporadas se presentó desde un piso modelo del *show room* de las torres. La idea que se busca con este mensaje ya no supone prioritariamente a la inversión sino a la pertenencia a un sector social asociado en el imaginario con el menemismo de la década: una clase media en ascenso abrupto con una cultura de consumo ostensible que se sitúa en profesiones de alta exposición y que en los noventa se asociaron con el clima cultural imperante, como la política, las finanzas y los medios de comunicación. Siguiendo este encadenamiento argumentativo, en medios masivos solían nombrar estas torres como la “torre Tinelli” o la “torre Fassi-Lavalle”, tomando el nombre de un artista o político paradigmático que residía en ellas. La distinción se marca igualmente bajo

condiciones similares a las que apela la publicidad de barrios cerrados y *countries*. En ese sentido, muchos *countries* son reconocidos en los medios y por sus mismos residentes por ser el lugar de residencia de personajes “ricos y famosos” de la farándula autóctona, aunque prescindentes del sistema *housing* y optando por grandes casas a medida; por su parte, las torres Quartier apelan a la distinción vía una mejor calidad de vida con recursos publicitarios propios de la publicidad *country*, como se presenta la publicidad de la torre Quartier Ocampo: “Una forma diferente de vivir”.

También en un nivel de alta jerarquía se encuentran las nuevas torres de Puerto Madero, aunque con algunas particularidades respecto al subtipo anterior. Representan la imagen residencial del “nuevo usuario de ciudades” (Sassen, 1998) en la *ciudad nueva-global*. Nos referimos particularmente a la zona de Puerto Madero últimamente “recuperada”, aquella que se encuentra bordeando la Costanera Sur. Resulta el tipo que surge más tardíamente en los noventa y también el más asociado a la imagen de la nueva ciudad global y de alta tecnología. Son torres que en algunos casos podría cuestionárseles el *status* de tales, ya que en algunos casos cuentan con pocos pisos y tienen un planeamiento edilicio más cercano a lo que se conoce como “condominio”, con departamentos que convergen en un parque o patio central, como es el caso de Madero Plaza. Si bien tienen un *status* de distinción importante por la zona en que se ubican, en algunos casos los departamentos son de pocos metros y de estética similar al tipo más inferior de torres *country*. Otras, como las torres mellizas *River View*, son de gran altura (30 pisos) y comparten características edilicias más cercanas a las Quartier. Igualmente, y más allá de las condiciones objetivas, la imagen que las nuevas torres de Puerto Madero³ convocan es la de edificios *high-tech*

³ Nos referimos a ellas como “nuevas” a fin de diferenciarlas del reciclaje de *docks* que tiene características particulares que exceden este trabajo; sin embargo, podemos decir que prevalece una idea de recuperación y ennoblecimiento. La idea de no incluirlas surge porque suelen asociarse en el imaginario como espacios de trabajo (oficinas, grandes empresas) y tiempo libre (restaurantes, bares y multicines), más que en función residencial.

en combinación con aportes de una estética mundializada centrada en un espacio “recuperado”, con valor patrimonial y con alto componente estético. En este sentido, se publicita la construcción de la torre El Porteño, diseñada por el francés Philippe Starck, como *súmmum* de la incorporación del diseño en la vida cotidiana y el estilo de vida mundializado: un estilo que como el propio Starck afirma, acerca más a ciudadanos de Tokio y Londres pertenecientes a una misma “tribu” que a dos vecinos que no compartan una “afinidad cultural”: “Yo trabajo, vivo y hago para mi tribu, los amigos del mundo” 4.

En el peldaño inferior se encuentran las llamadas torres *country* o *country* en altura, que comparten características con las anteriores como muchos de los servicios de parque, seguridad, gimnasio y/o pileta, pero en escalas reducidas sensiblemente. Se sitúan en los barrios más disímiles de la capital y zonas lindantes, y responden a un perfil de clase media que privilegia la seguridad y un lugar de esparcimiento para el tiempo libre. La idea, de algún modo, es resumida por una publicidad que circulaba en los suplementos de clasificados promediando los noventa: “Un barrio cerrado sin salir de la capital”. En ese sentido, muchas de las publicidades apuntan a la idea fundante de las urbanizaciones cerradas, la calidad de vida: “Para vivir una vida mejor en Palermo Nuevo”. La calidad de vida se sostiene por el espacio verde –o al menos al aire libre en un patio o terraza-, los servicios del buen vivir (*solarium*, gimnasio y demás) y la seguridad privada dentro de un perímetro cerrado, aunque ya dentro del entorno de la ciudad. Al ser torres barriales, un argumento recurrente resulta la relación que el emprendimiento tiene con la zona, dando cuenta de aspectos positivos de la misma como accesibilidad, prestigio y/o comercios y el progreso que supone para el barrio el emprendimiento, como “efecto derrame” de los beneficios. Desde esta lógica, el folleto de la torre Balcones de Jufre afirma: “Un emprendimiento que abre el camino al progreso del barrio, sobre una franja de la Ciudad que evidencia la necesidad de localización de edificios con estas características y ventajas”.

Estas torres también tienen distintos rangos de jerarquía al interior del subgrupo, a

fin de ampliar el perfil de compradores. Estas diferencias se basan en la zona, el tipo de construcción, los servicios que ofrecen y la amplitud de los ambientes, aunque todas comparten la imagen de concentrar módicamente los beneficios de los dos mundos: el *country* y la ciudad, combinado con la distinción, aunque moderada, de “la torre”, frente al menos pretencioso edificio de departamentos y la accesibilidad de precios y financiación. La serialización de estas torres comparte características con el tipo *housing* del *country*, aunque en general hay un solo departamento-tipo que se agranda o se achica de acuerdo a los ambientes, que suelen ser reducidos. Sin embargo, vale aclarar que no escapan a esta serialización las torres Quartier y las de Puerto Madero, que a pesar de su jerarquía también responden a un modelo tipo, lo que podría decirnos que apuntan a un perfil de alto poder adquisitivo que no pone especial atención en la personalización, sino más bien prioriza un pragmático sentido del buen vivir, donde lo serial tranquiliza la ansiedad de vivir, según las consignas establecidas de “lo que les va”, como diría Bourdieu. En todos estos casos en que prima la serialización, la figura del *show-room* cumple un rol preponderante en la comercialización al funcionar como la objetivación del sueño, pero también para “darse una idea de lo que será”, ya que suelen comercializarse desde las primeras etapas de construcción. Los comercializadores priorizan en las visitas de presentación del departamento-modelo factores de distinción como la vista, el *toilette* y el vestidor, ambiente que suele encontrarse aún en departamentos de muy pocos metros, más que aspectos puramente funcionales como calidad de materiales y metros cuadrados.

La casa reciclada-personalizada

Se ubican en la “ciudad recuperada”, que podemos encontrar en los barrios de Palermo Viejo y Palermo Hollywood, aunque también en las zonas de San Telmo, Abasto, Nuñez, Saavedra y Colegiales, entre otros, muchas veces relacionadas con procesos de ennoblecimiento y recuperación patrimonial desde el arte, la industria y lo cotidiano. La idea fuerza del buen vivir en este tipo de vivienda se construye bajo la consigna de la autenticidad y la vuelta a las fuentes. Paradójicamente, la recuperación del pasado

como un aspecto de gran contenido simbólico en la cultura de la modernidad-mundo pone en jaque a la misma idea de modernidad: el pasado actúa como metáfora de autenticidad frente a la modernidad que la avasalló, una primera modernidad inauténtica que es desplazada por una alta modernidad o posmodernidad que re-descubre el pasado; un “pasado glacial”, como describen Lash y Urry (1997) a esa idea de un tiempo remoto liberado de toda carga negativa, nostálgicamente idealizado y estereotipado y presentado como escenografía, un pasado ficcional. Como aspecto de la cultura posmoderna, esta idea de “vuelta a los orígenes” relacionada con imágenes asociadas al hedonismo y al buen vivir, es propia de estas nuevas clases medias en tanto que, como afirma Lash (1990), guardan una afinidad electiva, en términos weberianos, con la cultura posmoderna. En este sentido, la idea de autenticidad y vuelta a los orígenes es compartida tanto en la casa en el *country* como en la casa reciclada, aunque adquiere connotaciones diferentes y se construye el sentido desde diferentes ángulos de mirada. Si en el *country* la autenticidad y el pasado se construyen desde la idea de vuelta a la naturaleza, un discurso “ecológico” que coloca al hombre reencontrándose como parte de la naturaleza y no en contra de ella, en la casa reciclada y en su contexto los procesos de renovación y ennoblecimiento urbano, el pasado y lo auténtico se recuperan vía la idea del patrimonio de significaciones: la “casa chorizo” remite a nuestro pasado inmigratorio en el marco de un barrio en el que conviven casas de comida étnica y decoración *pop* con despensas y demás comercios quedados en el tiempo, que provocan el efecto deseado de escenografía de fusión entre lo nuevo y lo viejo.

La vivienda reciclada supone esta fusión en donde lo viejo transporta la idea de autenticidad, muy unida a la imagen de lo noble –nobleza de materiales-, y lo nuevo se incorpora respetando el sentido último de la autenticidad: la personalización de la vivienda. Es allí donde busca separarse de los dos tipos anteriores marcados por la serialización. El *show-room* pierde su lugar de privilegio y lo que se busca imperiosamente es un lugar personalizado, mostrar el aspecto más auténtico de quien lo habita, su personalidad. Por supuesto que esta

personalización no está privada de saberes compartidos. Los medios divulgan el “cómo ser personal en su vivienda” sobre todo en revistas de decoración, pero también en los suplementos de diarios y revistas, donde la casa reciclada es sinónimo de autenticidad y personalización. Se convoca así a la idea de intimidad: Una nota de decoración en *La Nación Revista*, bajo el título “Galpón íntimo”, presenta un galpón reciclado para vivienda en el barrio de Barracas. En este caso, como en muchos otros, la presentación de la historia del barrio forma parte de la nota enriqueciendo la idea de heredad. También junto a la historia del barrio suele contarse la historia de la casa: “La construcción que data del siglo pasado es un enorme galpón en el barrio de Barracas que sirvió sucesivamente para distintas actividades (incluso una imprenta de dólares falsos)”.

La idea de intimidad hace su anclaje con la imagen de “crear climas” que en general son “acogedores”, privilegiando “rincones” específicos cuya selección es parte del efecto de personalización. Otra de las ideas convocantes es la de la creatividad, a fin de separarse de la de estandarización: la revista de decoración *Living* titula una nota sobre un departamento “antiguo reciclado” con la frase “La imaginación al poder”. Cuenta cómo se reciclan junto a la vivienda los elementos de ambientación: “La mesa larguísima usada antiguamente para usar telas”, la biblioteca perteneciente a una disquería con compartimentos “antes usados para los viejos *longplay* y *cassette*”, y se valoriza su origen: “Rescatados de mercados de pulgas”. Muy cercano a este imaginario del pasado ficcional se encuentra la mención a lo autóctono en el diseño, que si bien puede encontrarse en sintonía con la casa *country*, la idea de personalización vía la búsqueda de identidad, desde un pasado remoto es convocante en la vivienda reciclada especialmente. En su columna de opinión, el suplemento *En Casa* del diario *La Nación* aporta la idea de un arquitecto que afirma que “revalorizar las raíces sirve para definir la identidad”, alegando la preferencia de productos regionales en el diseño, como la madera patagónica: “La finalidad: objetos únicos que nos representen”. El perfil del residente también se pone en evidencia, pues agrega a la idea de espacio personal y creativo. Así, suele hacerse mención de los

propietarios en cuestión formando parte del campo artístico, intelectual o en términos más amplios, lo que podríamos denominar bajo el rótulo de “intermediarios culturales”. La creatividad y cierta idea de bohemia convocan a este perfil que suman significación a barrios como Palermo Viejo, reconocido como “El Soho porteño”, según lo legitima en el título de una nota sobre el barrio *La Nación Revista*.

Difusores y consumidores del mensaje del buen vivir

Como sugiere Featherstone (2000), el pensar la cultura posmoderna debe llevarnos a replantear la relación entre economía y cultura, enfocando la figura de los especialistas culturales, los intermediarios y la audiencia expandida hacia un nuevo tipo de bienes culturales. En este sentido, el concepto “cultura del consumo” apunta no sólo al incremento y distribución de los bienes culturales, sino al modo en que los bienes y prácticas culturales están siendo mediados por el consumo progresivo de signos e imágenes. El rol que les cabe a los difusores de estos signos e imágenes de estilos de vida es el de intermediarios culturales, en tanto encargados de producir y diseminar la cultura. Pensar en la categoría de intermediarios culturales supone adentrarse en la problemática planteada por Bourdieu (1988) acerca de quién juzga y quién consagra: “¿Es preciso admitir la opinión común según la cual esta tarea incumbe a ciertos ‘hombres de gusto’, predisuestos por su audacia o su autoridad a moldear el gusto de sus contemporáneos?” (p. 153). *Taste makers* o guías culturales, que por poder político, institucional o económico, imponen nuevas normas culturales, reivindicando una legitimidad cultural en tanto pretensión de reconocimiento universal más allá de la posibilidad de seguimiento de la regla. En este sentido, el campo cultural organiza sus distintas expresiones según una jerarquía que define los grados diferenciados de legitimidad cultural. Esta gradación coloca en un plano del arbitrio individual a expresiones inferiores como las relacionadas a la vivienda (decoración, ambientación, estilos, etc.). Esto no supone la ausencia de legitimación, sino que ésta viene dada por “instancias no legítimas de legitimación” (Bourdieu, 1988: 161).

Los intermediarios culturales, en tanto nuevos mercaderes de necesidades tras la “muerte del puritano” –que desde distintos ángulos analizan Bell, Bauman y Bourdieu, entre otros- y la emergencia de una cultura del consumo, actúan como una “correa de transmisión”, de acuerdo a la figura usada por Crompton (1994), que impulsa hacia la carrera del consumo a individuos en busca de diferenciación y pertenencia social a partir de estilos de vida. Así, resultan estas “instancias no legítimas de legitimación” que podemos encontrar en actividades que suponen representación y manejo de signos. A diferencia de la sociedad cortesana que analizaba Elías, donde la pertenencia a un estrato determinaba –obligaba- la correspondencia con determinado tipo de bienes, en la cultura del consumo los sujetos construyen su estilo de vida a partir de determinados bienes y servicios que suponen gustos dominantes o gustos de posición, y con ello buscan –a veces desesperadamente y a expensas de grandes sacrificios- la distinción y pertenencia. Esta búsqueda por el espacio social, en constante cambio, coloca a la nueva clase media como aliado natural, económica y políticamente, de la nueva burguesía. De este modo, como afirma Bourdieu, reconoce en la nueva burguesía la encarnación de su ideal humano –“el ejecutivo dinámico”- y colabora de forma entusiasta en la imposición de nuevas formas éticas, especialmente por lo que respecta al consumo. Se convierte así en un intermediario cultural, productor de signos que desplaza a los productores de mercancías. La distinción entre variadas primacías de capitales es un tema recurrente en el análisis de clase y estilos de vida. Bourdieu, seguido por Featherstone, entiende que entre los móviles ascendentes de la nueva pequeña burguesía se establece una distinción relativa a los tipos de capitales en juego; así, mientras el móvil culturalmente ascendente logra la movilidad por medio de la educación formal, los económicamente móviles lo logran por dimensiones laborales. Esto supone diferencias de estilos de vida, pero al mismo tiempo luchas por la legitimidad de los mismos. En este sentido, los intermediarios culturales cumplen un rol de demarcación de legitimidad que tiene en cuenta esta distinción de capitales al marcar estilos de vida.

Esta distinción a partir de la composición de tipos de capitales más que de una objetiva posición en el espacio social, implica la voluntad de distanciarse de los “imitadores”, que por capital económico ganan espacio social, y al prescindir de capital cultural, sobrepasan los límites del gusto legítimo y caen en el efecto escenográfico. Los mecanismos que las clases dominantes establecen como defensa frente a la presión de los ascendentes, especialmente económicos, suelen orientarse a un culto a la autenticidad que habitualmente toma las formas de la sencillez en oposición a la ostentación de los imitadores, tal como lo expresa Victoria Ocampo al hablar de su casa. Los excesos en que suelen caer los imitadores se explican en la búsqueda de pertenencia a un mundo ajeno, y como dice Ocampo, “naturalmente esa pretensión se paga”, en altas cuotas de inautenticidad que delatan su dudoso origen.

Paradójicamente, siendo estas nuevas clases medias las difusoras del gusto legítimo en tanto gusto de la clase dominante, el culto a la autenticidad se vuelve propio de éstas, que lo resignifican en signos asociados a una historicidad, a una “herencia cultural” derramada por la burguesía a su aliada. Así, autores como Thrift encuentran en el énfasis actual hacia la “industria del patrimonio” – desde la tradición de la vida en el campo que recrean los que *huyen* de la ciudad al *country*, a la casa reciclada u objetos ornamentales con connotaciones de un pasado remoto, etc., una contribución al establecimiento de valores hegemónicos de clase alta (en Crompton, 1994). La legitimación de un gusto supone instancias de distinción que son llevadas mejor por quienes detentan un capital cultural y social. Esta capitalización garantiza una seguridad de tipo ontológica que facilita el actual respeto al culto a la autenticidad, a “ser uno mismo” expresado en su casa.

En un contexto de creciente exclusión social como el imperante en la Argentina en los años noventa, los medios se vuelven canales privilegiados de la cultura del “medio pelo”, aquella que Jauretche (1984) entendió como propia del pequeño burgués ascendente, aunque tocando de algún modo a la alta burguesía en decadencia, y que se fundamenta en la “exteriorización de su

prosperidad” (p. 252). Esta cultura de la apariencia tuvo en la revista *Caras* un escenario masivo donde mostrarse, y la casa tenía un espacio de privilegio en esta “ficción del *status*”.

La tensión entre el “buen gusto” –en tanto gusto hegemónico- y el capital económico aparece también en las entrevistas realizadas a una categoría que podemos identificar como consumidores o público en tanto receptores del discurso publicitario. Si bien todas las clases participan en la categoría de “público”, cuando el medio es masivo podemos pensar a los sectores medios como un destinatario directo del discurso publicitario analizado en torno al “mercado de la casa”. Más allá de residir en algunos de los tipos de vivienda estudiados, los entrevistados se encuentran dentro del perfil social –del *target*, en términos de *marketing*- al cual se dirige el mensaje con objetivos de venta.

La idea de “buen gusto” estaría asociada a un capital cultural que se adquiere por “herencia familiar” y que resulta muy difícil de adquirir con plata. Prima la idea de que se adquiere por capital social; sin embargo, no es un elemento que el dinero por sí sólo pueda proveer con el tiempo, al permitir “codearse” con sectores de “buen gusto” – sectores de clases dominantes-, sino que la adquisición se da por “cuna”: es decir, por herencia familiar y por capital cultural incorporado.

¿Quién es la clase por excelencia que marca el buen gusto a juicio de los consumidores? Resultó interesante ver que son los sectores medio-altos, esta nueva clase media ligada a actividades de intermediación cultural con trayectos ascendentes vía lo cultural entendido en sentido amplio, las que se asocian con el gusto legítimo. En este sentido, el papel de aliada de la clase dominante en el proceso de legitimación del buen vivir resulta exitoso.

La cuestión innata supone un factor de tipo personal, hasta biológico, que juega un rol más allá de la cuna de origen: “se nace”, “se tiene o no se tiene”. Sin embargo, resulta difícil pensar que determinados sectores sociales (los dominantes con capital cultural) no posean “buen gusto”. Lo que sí resulta

más complejo es explicar qué se entiende por “buen gusto”. Si bien hay una idea generalizada basada en la armonía, el “saber combinar”, el pensar el gusto hace que el sujeto se sienta exigido de reflexionar sobre algo que puede reconocer a simple vista sin estar seguro del por qué. El toque personal actúa como baluarte del buen gusto en tanto los consumidores, así como la intermediaria cultural, entienden que es sinónimo de autenticidad que está expresando, nada más ni nada menos, una seguridad de pertenencia. Esta seguridad en pertenecer, en la inclusión de un “nosotros” que se pretende ascendente, cobra especial importancia en contextos de alta vulnerabilidad de la posición social. Un sujeto “a la deriva” (Sennett, 2000) está ávido de signos que supongan un nicho de certeza de dónde se está, y por otra parte, la movilidad social resulta tan abrumadora, hacia arriba y hacia abajo, que el cuidado de los signos debe ser mayor, pues los imitadores del buen gusto pululan por doquier gracias a la difusión en los medios masivos. El decorador, como figura del experto, resulta en ese aspecto un personaje problemático, ya que puede denunciar la falta de gusto en su cliente, y “el buen gusto no se compra”.

La relación imaginaria que se establece entre los tres tipos de vivienda convocados presenta asociaciones comunes entre los entrevistados, que identifican cada uno de los tipos en relación a determinados perfiles sociales y establecen una valoración que pondera positivamente la “autenticidad”. En este sentido, la casa *country* aparece como la vivienda menos “auténtica” en tanto se la asocia con una moda, la búsqueda de pertenencia por la inseguridad de identidad social y como consecuencia, la cultura de la apariencia del “medio pelo”. El perfil está asociado al ascendente económico de los ‘90 en la figura del empresario, empleado de alto rango de una corporación o financista. La seguridad privada que provee el sistema *country* se ve opacado por consideraciones asociadas a imágenes de “desolación”, “falta de vida”, “isla”. Se cuestiona la homogeneidad social que provee la vida *country*, y se cree que la apariencia de la vivienda se extiende a los lazos familiares y de amistad: el consumo ostensible y la casa *country*, en particular, aparecen de algún modo

como paliativo de la debilidad y fugacidad de los lazos afectivos.

Ciertas similitudes con la casa *country* serializada del sistema *housing* se pueden encontrar en los tipos de torres de mayor jerarquía como las Quartier o Le Parc, asociadas a un perfil que “mueve plata”, ostentoso, y las de Puerto Madero, asociadas con un perfil que no es familiar sino “moderno”: “mente abierta”, que gusta de las novedades, sin lazos que lo aten, independiente.

En un punto intermedio se sitúa la *torre country* barrial, que si bien no convoca la idea de autenticidad que resulta tan cara a los consumidores por la serialidad de las viviendas, tampoco les resulta una vivienda pensada para aparentar, sino más bien como solución a muchas cuestiones de tipo práctico: seguridad, aire libre en medio de la ciudad en un entorno cerrado sumado a espacio y actividades para el tiempo de ocio. Se lo asocia con el perfil más tradicional de la clase media, parejas jóvenes que empiezan una vida familiar y que privilegian la vida en la ciudad, más allá de que algunos lo vean como el escalón para llegar al *country*.

En el polo opuesto se encuentra la casa reciclada, que condensa la imagen de autenticidad construida a partir de la idea de patrimonio, nobleza de materiales y personalidad en la ambientación. La heredad que convoca a partir del reciclaje de lo viejo y la nobleza de materiales antiguos implica una idea de solidez de la vivienda que se traslada de los materiales a los habitantes de la casa, la idea de una familia sólida, que se consolida de generación en generación tomando a la casa como sinónimo de la familia.

El perfil social de la casa reciclada se asocia a dos imágenes duales que se complementan de algún modo: el espíritu bohemio, en relación a la creación que supone el reciclaje, y la solidez de lazos afectivos, asociada a la autenticidad y contención de la heredad. Hay una imagen de cierta bohemia y rebeldía con el sistema, a un gusto caótico en el sentido de que no se amolda a nada en particular sino que va conformándolo de acuerdo a su gusto personal, dedicándole muchas horas de su tiempo libre al arreglo de la casa y a

disfrutarla con su familia y amigos. La casa aparece como el espacio privilegiado de los lazos sólidos.

Líneas de reflexión

La cultura del consumo abre al sujeto un menú de opciones que delimitan estilos de vida a partir de los bienes, centrándose en el *plus* simbólico que éste transporta. Retomando al diseñador Philippe Starck, un intermediario cultural privilegiado de la cultura mundializada, “uno nunca toma el producto por el producto. Lo hace por aquello que le dará a quien lo use y por el mensaje que pueda vehicular ese objeto”. En las entrevistas a intermediarios culturales y consumidores, lo que se evidencia es una distinción de estos tres tipos de vivienda respecto al factor “autenticidad”. La autenticidad que trasmite o no cada tipo residencial actúa como demarcador de capitales sociales, económicos, culturales y simbólicos que en su combinatoria ubican al residente-tipo en categorías sociales típicas del orden social. De este modo, se evidencia una doble distinción al interior de las clases medias: la primera alude a la distinción establecida a partir de la emergencia de una clase media pauperizada, mientras que la segunda es una distinción que aparece con fuerza en los entrevistados y se coloca al interior de la clase media más privilegiada. Esta distinción al interior de los sectores medios privilegiados se da a partir de dónde se coloca el capital en cuestión, sea en la dimensión sociocultural, que aparece como un privilegio legítimo, sea en su dimensión económica, mostrando un posicionamiento advenedizo con déficit de origen. Esta multiplicidad de quiebres al interior de los sectores medios muestra una percepción de la desigualdad más compleja que la lógica dual entre incluidos y excluidos. Pone en escena la percepción de nuevas desigualdades que se articulan con los niveles de ingreso, pero no se agotan allí.

Los cambios en la estructura social que agudizó la política del menemismo, si bien consideramos que fue un proceso nacido con la política de Martínez de Hoz en los años ‘70 y durante la dictadura, no se agotaron en la dimensión económica, sino que tuvieron un alto impacto a nivel cultural. La impronta de un clima cultural privatista no sólo se

manifestaba y fundamentaba en la política de privatizaciones y el fin de la idea de mutualizar riesgos sociales, sino en la percepción de que en medio de un escenario de crecimiento de la exclusión y la emergencia de la “nueva pobreza”, les cabía a algunos pocos la posibilidad de la “nueva riqueza”. Una y otra se debatían en los espacios mediáticos, pero si bien en los nuevos pobres el espacio doméstico era donde se ocultaba el proceso de pauperización –la “pobreza puertas adentro”– el “nuevo rico” de los noventa encuentra en el espacio doméstico el lugar emblemático donde mostrar su vertiginoso ascenso, emergiendo una “riqueza puertas adentro”, aunque abriéndose al mundo público para mostrarse. Así, se apoya en los medios para exteriorizar su opulencia. La revista *Caras* fue el ejemplo más emblemático de este pasaje de lo público en el espacio de lo privado, donde la muestra de la intimidad cuestiona los límites de lo público y lo privado. La casa participa de esta “privacidad desbordada de luz”, según la expresión de Habermas (En Silverstone, 1994), siendo la casa suburbana su ejemplo más acabado, donde el amplio ventanal posibilita la mirada de adentro-afuera y viceversa. En el suburbio cerrado esta posibilidad de mirarse y ser mirado por el *nosotros* convive con la imposibilidad de ver y ser visto respecto al afuera-otros. El complejo entramado de quiebres al interior de la clase muestra también la percepción de que estas nuevas desigualdades serán día a día más notorias y violentas, volviendo al sujeto cada vez más vulnerable.

En este marco de incertezas, la casa resulta funcional a la demanda de seguridad. Esta seguridad trasciende lo objetivo –la inseguridad frente al delito– para extenderse a lo ontológico: la casa nos puede develar quiénes somos. El culto a la autenticidad, como aspecto significativo del nuevo sujeto narcisista (Bauman, 1997), emerge como elemento de distinción frente a la cultura del advenedizo en concordancia con un gusto legítimo que viene dado por capitales que trascienden lo material priorizando lo simbólico. Al relacionar la política de la apariencia, que ven como propia de los años noventa, con la vivienda suburbana y las torres Quartier y Le Parc, se evidencia en los entrevistados la marcada intención de separarse del clima cultural de los noventa al

identificarse con la casa reciclada como muestra de la autenticidad frente a la cultura del mostrarse, signada por la imitación del *status* que ven en los otros tipos y que extienden a la totalidad del mundo de vida de los residentes (sus relaciones familiares, su trabajo, el uso del tiempo libre, etc.). Sin embargo, este culto a la autenticidad también puede estar mostrando una adscripción a valores hegemónicos de la burguesía, como hemos sugerido anteriormente. Este planteo no deja de ser una reflexión interesante si se tiene en cuenta a las nuevas clases medias como aliadas de la burguesía, en tanto seguidoras y difusoras de su estilo de vida en el proceso de legitimación cultural. Es así que vuelven propio aquello que Victoria Ocampo, una exponente de la tradicional burguesía nacional, establecía para su casa: “Nada de imitaciones, de falsos Luises, de falsos Chippendales, de falso Provençal (colmo de lo horrible) en mi casa. No importa qué, pero auténtico...”

Referencias bibliográficas

- Bauman, Z. (1997). *Legisladores e intérpretes. Sobre la modernidad, la posmodernidad y los intelectuales*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Bourdieu, P. (1988). “Espacio social y poder simbólico”. *Cosas dichas*. Buenos Aires: Gedisa.
- _____ (2001). *Las estructuras sociales de la economía*. Buenos Aires, Manantial.
- Bourdieu, P. y T. Eagleton (2003). “Doxa y vida cotidiana: una entrevista”. Zizek, S. (comp.), *Ideología. Un mapa de la cuestión*. Buenos Aires, FCE.
- Ciccolella, P. e I. Mignaqui (2000). “Economía global y reestructuración metropolitana. Buenos Aires: ¿Ciudad global o ciudad dual del siglo XXI?” *Cuadernos del CENDES*, 43.
- Crompton, R. (1994). *Clase y estratificación. Una introducción a los debates actuales*. Madrid: Tecnos.
- Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Feijoó, M. del C. (1995). “Los gasoleros. Estrategias de consumo de los NUPO”. Minujín, A. y otros, *Cuesta Abajo. Los nuevos pobres: efectos de la crisis en la sociedad argentina*. Buenos Aires: Unicef-Losada.
- Jauretche, A. (1984). *El medio pelo en la sociedad argentina*. Buenos Aires: Peña Lillo Editor.
- Lash, S. (1990). *Sociología del posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lash, S. y J. Urry (1997). *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Ortíz, R. (1994). *Mundialización y cultura*. Buenos Aires: Alianza.
- Revista Apertura (1998). Edición especial de *real state*.
- Sánchez, S.I. (2002). “Los medios, la sociedad de consumo y el surgimiento del hogar moderno en Buenos Aires entre 1920 y 1930”. *Medios de comunicación. 10 enfoques*. Buenos Aires: Fundación El Libro.
- Sassen, S. (1998). “Las ciudades en la economía mundial”. Seminario *La ciudad en la economía global*. Buenos Aires: Universidad Torcuato Di Tella.
- Sebreli, J.J. (1986). *Buenos Aires, vida cotidiana y alienación*. Buenos Aires: Hyspamérica.
- Sennett, R. (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Starck, P. (2003). Entrevista en Clarín, Diario de Arquitectura. 20 de octubre, pp: 14-15.