

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



**Buscando departamento: la imaginación visual y los estilos de vida de
una clase media limeña**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN
ANTROPOLOGÍA VISUAL**

AUTOR:

Licia Silvana Torres Rebaza

ASESOR:

M.A. Carlos Raúl Castro Perez

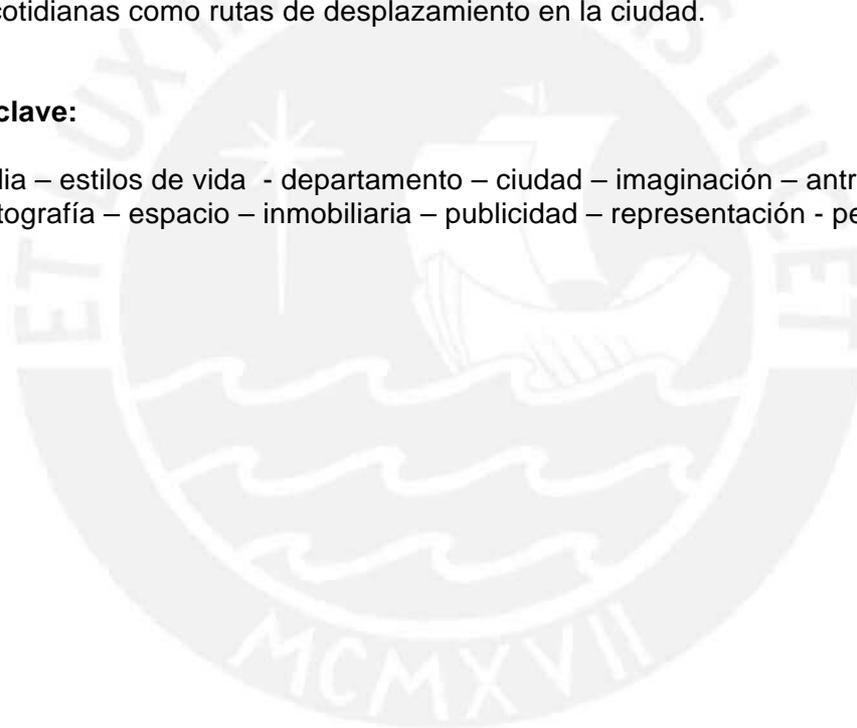
Noviembre, 2017

RESUMEN

La actual situación que vive el país a raíz de las políticas económicas y sociales producen cambios en el estilo de vida en la ciudad de Lima en relación a la vivienda. Frente a estos cambios de formas de vida las constructoras e inmobiliarias producen discursos visuales que sugieren cómo vivir, performar en el espacio y desenvolverse en la ciudad. Mi interés se enfoca en investigar cómo se construyen estilos de vida en la búsqueda de departamento en la heterogeneidad de la clase media, considerando que las diferencias de clases sociales se constituyen y recrean en una variedad de capitales culturales, sociales y económicos. La metodología utilizada consiste en un trabajo etnográfico en el que la observación participante se enfoca el acompañamiento a dos informantes en su búsqueda de departamento. Además de ello, realicé entrevistas en profundidad. Estos discursos visuales apelan a repertorios culturales, raza, clase y estéticas que permiten re-imaginar a la clase media, cuya carga de significados "negociados" producen y reconfiguran estilos de vida que implican al espacio privado y público, sus prácticas sociales en ellos, apropiación y movilización. De esta manera, a través de distintas estrategias visuales, materiales y de puesta en escena, tanto las personas como las inmobiliarias imaginan estilos de vida y proyectan acciones cotidianas como rutas de desplazamiento en la ciudad.

Palabras clave:

Clase media – estilos de vida - departamento – ciudad – imaginación – antropología visual – fotografía – espacio – inmobiliaria – publicidad – representación - performance



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis informantes y entrevistados por dedicarme su valioso tiempo en contribuir con esta tesis, por la precisión en las sugerencias y preocupación por llevar a cabo un completo trabajo de investigación a mi asesor Raúl Castro y a mis lectores Pablo Vega Centeno y a Gisela Cánepa. En especial a Gisela le agradezco el constante acompañamiento en la evolución de este trabajo, la inspiración y sus sabios consejos en cada aspecto de esta tesis. A mi compañero de vida y asesor personal, Jorge Juárez Li, por la paciencia y sabiduría compartida. A mis queridos suegros y mis padres por el apoyo con mis bellos hijos, Facundo y Micaela, cuyas miradas y sonrisas levantaron mis ánimos y energía para atender de rato en rato a esta otra hija.

ÍNDICE

Agradecimientos	3
Introducción	6
Justificación	7
Preguntas de investigación	9
Unidad de estudio	9
Unidad de análisis	12
Relevancia para la antropología visual	15
Diseño metodológico	16
Capítulo 1. Estado del arte y marco conceptual	21
1.1. Estado del arte	21
1.1.1. Contexto arquitectónico actual en Lima	21
1.1.2. Identidad arquitectónica	24
1.1.3. Antropología urbana: clase media	27
1.1.4. Cultura material en el ámbito doméstico	29
1.1.5. Marketing en el sector inmobiliario y clase media	30
1.2. Marco conceptual	33
Capítulo 2. Metodología de investigación. Trabajo etnográfico	38
2.1. Observación participante acompañando a dos compradoras	38
2.2. Descripción de mi experiencia como compradora	39
2.1.1. Edificio Mar Pacífico	40
2.1.2. Proyecto Gran La Mar	41
2.1.3. Edificio Neo Mar	43
2.1.4. Edificio Green Tower	44
2.1.5. Concepción del espacio a través de estas propuestas de vivienda	45
2.1.5.1. El edificio como un espacio fortín en el barrio	50
2.1.5.2. Espacios de identidad	56
2.1.5.3. Representaciones del espacio en los planos de departamentos y departamentos pilotos	59
Capítulo 3. Estilos de vida que ofrecen las inmobiliarias a través de las imágenes	65
3.1 Fotografías publicitarias y fachadas de los proyectos en la Av. La Mar en Pueblo Libre	65
3.1.1. Metodología. Foto elicitación	66
3.1.2. Percepciones sobre las fachadas de construcción	69
3.1.3. Credibilidad de las fotografías	71

3.1.4. Función de las fotografías publicitarias	74
3.1.5. Prejuicios y discriminación en las fotografías	76
3.1.6. Representación de la familia	78
3.1.7. Representación de los vecinos	80
3.1.8. Representación del espacio	81
3.1.9. Función performativa de las fotografías	82
3.1.10. Discursos sobre estilo de vida	83
3.1.11. ¿Proyectos para la clase media?	91
3.2. Discursos de estilo de vida. El caso de Armando Paredes	93
3.2.1 Metodología	94
3.2.2. Planos de departamento	95
3.2.3. Identidad de la inmobiliaria	96
3.2.4. Gustos por el estilo de Armando Paredes	101
3.2.5. ¿Somos clase media?	110
3.3. Conclusiones del presente capítulo	114
Capítulo 4. Proyecciones y estilos de vida en la búsqueda de departamento	117
4.1. Trabajo etnográfico. Acompañamiento en el proceso de búsqueda de departamento	117
4.1.1. Jaqui	117
4.1.2. Natalia	120
4.2. Imaginación del estilo de vida en el nuevo espacio	125
4.2.1. Jaqui y Carolina en su nuevo departamento	126
4.2.2. Construcción visual del espacio público alrededor del departamento de Jaqui y Carolina	131
4.2.3. Natalia en su departamento ideal	133
4.2.4. Construcción visual del espacio público de Natalia	135
4.3. Mi propio espacio	137
4.4. Qué significa “bien ubicado”	140
4.4.1. La seguridad	140
4.5. Disciplina de la vista y espacio	143
4.6. Reconocimiento del entorno espacial y social	144
4.7. La práctica de la imaginación en acción	148
4.8. Conclusiones del presente capítulo	149
Conclusiones y reflexiones finales	152
Bibliografía	156

INTRODUCCIÓN

En un sistema capitalista como el que presenciamos, donde el Estado le otorga mayor importancia a la mantención del mercado que beneficia a la empresa privada antes que a dedicarle esfuerzo a otras políticas como las sociales, se producen cambios y complejidades en el estilo de vida de la ciudad de Lima en relación a la vivienda. La mayor cantidad de personas conviviendo en espacios reducidos agrupados por altas construcciones no solo generan mayor consumo de servicios básicos como el agua potable en pocos metrajes de espacio, sino que también produce mayor congestión en el transporte. Frente a estos cambios de formas de vida las constructoras e inmobiliarias proponen discursos visuales cuyo fin es mostrar las características de sus proyectos siguiendo lineamientos de estrategias de marketing para cautivar a su público objetivo, es decir, potenciales compradores que cumplen ciertos rasgos de un perfil en particular.

Estos discursos visuales se materializan en piezas publicitarias como banners, brochures, videos interactivos, páginas en la web y redes sociales; así como también departamentos pilotos, que es la puesta de un departamento de un edificio en construcción con todos los acabados para que los compradores al visitarla se formen una idea de la extensión, distribución y detalles de los departamentos de este edificio.

El contenido de estas piezas está conformado por imágenes como fotografías, planos del departamento y edificio, así como también planos de ubicación y referencias de mobiliario en espacios como salas, dormitorios, baños, etc. delineados por diferentes estilos estéticos. Esta composición de elementos visuales sugiere imaginar cómo vivir, performar en el espacio, circular fuera de ella y desenvolverse en la ciudad. De esta manera se estaría apelando a imaginarios, cuya carga de significados "negociados" entre, por un lado, los productores de mensajes, es decir, las inmobiliarias, comunicadores y diseñadores; y, por otro lado, los compradores plantean, producen y reconfiguran estilos de vida en el que entran en juego diferentes capitales y clases sociales que implican al espacio privado y público, sus prácticas sociales en ellos, apropiación y movilización.

Inicié este tema con una exploración y análisis sobre las fotografías que utilizan las inmobiliarias en su banners de venta en fachadas para recoger percepciones e interpretaciones de los mismos compradores como audiencia a través de cuatro

entrevistas con foto elicitación¹ que llevé a cabo el año pasado².

En ese primer momento mi pregunta de investigación se centró en la función que cumplían las fotografías de familias en el contexto de venta de departamentos. Las fotografías en los banner en asociación con otros elementos como los textos, materialidad de las fachadas de los edificios en construcción y casetas de ventas, jugaban un papel importante en la definición de la imagen de la inmobiliaria y constructora, lo que consecuentemente establecía grados de confiabilidad hacia ellas.

Los temas que surgieron de estas entrevistas fueron sobre imaginario de raza, poder adquisitivo, representación de un 'otro' aspiracional y no aspiracional³, discursos sobre la familia ideal y circuitos de movilidad alrededor del nuevo espacio. Estos son temas de larga data en las ciencias sociales. Ello permite entender que estas grandes problemáticas no dejan de existir, sino que se activa o reproducen en nuevos temas que surgen en la actualidad.

Sin embargo, durante el ejercicio de foto elicitación pude notar que para los entrevistados las fotografías no eran relevantes al momento de buscar departamento, más bien se mostraban interesados en visualizar la posible materialidad y propuesta distributiva del departamento y del edificio. Buscaban acercarse a formas y materiales en imágenes de planos, videos, o simulaciones como el departamento piloto. Debido a ello, pienso que visualmente entran en juego propuestas de estilos de vida que la audiencia desea imaginar como un acercamiento a su futura vida en este espacio y fuera de ella. Esto influiría en la formación de sus identificaciones. Sobre estas últimas reflexiones es que me interesa investigar.

Justificación

Este interés surgió inicialmente por haber estado en algún momento en la misma situación de búsqueda de departamento cuando estaba soltera. Observar todo el tiempo paneles y carteles con estas fotografías de familias provocaban en mí una serie de recuerdos sobre las críticas y sugerencias de amigos y familiares acerca mi estado civil⁴. Aún ahora, estando casada⁵ y viviendo en un departamento, sigo

¹ Método de entrevista a través del cual al entrevistado se le presenta y realiza preguntas con imágenes como fotografías, gráficos, dibujos, etc.

² Estas entrevistas las explico en el capítulo 1.

³ Términos que uno de los entrevistados utilizó.

⁴ A mi edad (36 años en ese momento) me apuraban por tener familia.

observando las nuevas construcciones de edificios en esta avenida y reconozco que la presencia de fotografías de familias -nucleares típicas en las fotografías de los banners: mamá, papá y dos hijos (hombre y mujer)- forman parte de propuestas de estilos de vida que sugieren identidades de aquel o aquellos que lo habitarán.

A través de las más diversas culturas y clases sociales, el hogar cristaliza importantes sistemas simbólicos y moldea sensibilidades individuales. La vivienda y el estatus social están obviamente asociados y en varias sociedades la residencia es una forma de que las personas se afirmen públicamente. En consecuencia, la construcción o adquisición de una casa es uno de los proyectos más importantes que las personas deben realizar. La casa hace declaraciones tanto públicas como personales, ya que relaciona lo público y lo doméstico. Al crear una casa las personas no solo descubren y crean su posición social sino que también moldean su mundo interior (Caldeira 2007: 320).

Es por ello que la identidad y reconocimiento propio del futuro comprador entra en juego desde el momento de elección del distrito, la ubicación cercana a lugares de interés (trabajo, estudios, entretenimiento, etc.), las dimensiones y distribución del departamento y del edificio, desde la configuración estética hasta la propuesta de convivencia (número de departamentos, ambientes en común, con o sin portero)⁶. La toma de estas decisiones no solo están en función de las posibilidades de adquisición, sino de proyecciones a estilos de vida que se pretende mantener o aspirar.

Frente a ello existen algunas reflexiones como las planteadas por Martuccelli quien señala que estos cambios en la configuración de la ciudad de Lima ha afectado sobre todo a distritos de clase media, cuyas nuevas construcciones provocan la disminución de la calidad de vida en cuanto a la reducción del espacio y falta de seguridad en las construcciones (2010: 60). Sin embargo, parece ser que la percepción de la gente respecto a los edificios son signo de modernidad (Lima Cómo Vamos 2013: 31). En ese sentido puede que exista una búsqueda por adquirir una vivienda en un departamento de un edificio con un fin que no solo connote modernidad por el edificio en sí, sino por su relación con espacios cercanos de interés que le permitan adquirir capitales sociales propios de un lugar.

⁵ Me casé luego de dos años de buscar departamento. Sin embargo, quisiera aclarar que ello no está relacionado a la presión de familiares y amigos.

⁶ Aunque en muchos la presencia de un portero es una decisión que se impone desde las inmobiliarias. Las ofertas de estilos de vida con detalles como este vienen en paquetes ya establecidos, no dejando de esta manera a la libre decisión de los habitantes.

Preguntas de investigación

Pregunta general:

¿Cómo se construyen estilos de vida en la búsqueda de departamento en la heterogeneidad de la clase media?

Preguntas específicas:

1. ¿Qué estilos de vida ofrecen las inmobiliarias a través de las imágenes?

- a) ¿qué rol asume la imagen (materiales visuales y escenificaciones) en la práctica de búsqueda de departamento?
- b) ¿Cómo significan o se representan diferentes discursos de estilos de vida en el mapa social? (las inmobiliarias de Pueblo Libre a diferencia de A. Paredes)
- c) ¿Cómo es representado el espacio interior y exterior a través de sus imágenes y cómo los conectan?
- d) ¿Cómo plantean la forma de vida en los departamentos en relación con la ciudad?

2. ¿Cómo imaginan sus propios estilos de vida las personas mientras buscan departamento?

- a) ¿Cómo proyectan su futura vida cotidiana en el espacio de los departamentos?
- b) ¿Cómo proyectan sus rutas de desplazamiento a través de la ciudad?
- c) ¿Qué prácticas desarrollan y qué discursos reconocen a través de las imágenes y materiales que proponen las inmobiliarias?

Unidad de estudio

Definí un tramo especial de este distrito: la Av. Manuel Cipriano Dulanto (ex Av. La Mar, entre la Av. Universitaria y la Av. Sucre), lugar donde se encuentra el edificio en el que residí. La elección de este trecho no solo se debe a mi cercanía con el lugar, sino también por la impresión que tuve al encontrar cambios en la configuración de lo que es la vivienda en esta avenida que he recorrido con frecuencia desde hace más de veinte años. Aquí se presencia una transformación inmobiliaria acelerada, con edificios construidos en menos de cinco años. Son construcciones más modernas en comparación con la mayoría de viviendas en este distrito, las cuales actualmente son

unifamiliares o chalets de urbanizaciones de los años sesenta y setentas; y también edificios sin ascensor que datan de esos años (Municipio de Pueblo Libre 2012: 18). A continuación un par de fotografías de dicha avenida.

Foto 1



Av. Manuel Cipriano Dulanto (ex La Mar) a la altura del cruce con Av. Cueva. Tomada en Agosto 2015. Se puede observar construcciones de casas de tres pisos y la presencia de un edificio levantado en el 2015.

Foto 2



Av. Manuel Cipriano Dulanto (ex La Mar) a la altura del cruce con Av. Cueva. Tomada en Agosto 2015 (frente de la anterior toma). También se puede observar construcciones de casas de tres pisos y la presencia de un edificio levantado en el 2015.

Luego de mi trabajo campo pude reconocer la necesidad de ampliar otros tramos que formaron parte del interés de mis informantes. Estos son la avenida Mariano Cornejo (paralela a la avenida La Mar) en Pueblo Libre y calles aledañas a Pueblo Libre en el distrito de Magdalena. Estas zonas de interés de Pueblo Libre de las dos informantes se establecen de acuerdo a rutinas y necesidades de socialización.

El acceso que tuve a estas informantes produjo una ampliación de mi unidad de estudio hacia los espacios de sus intereses. Rossana Guber señala que la definición de la unidad de análisis y unidad de estudio puede estar establecida por la presencia de uno de los criterios como es la accesibilidad, la cual se vincula al acceso a la unidad de estudio, pero sobre todo se presentan dificultades al contacto con grupos sociales como informantes. (2004: 69-70). Guber sostiene que el investigador debe ser flexible a la reformulación del campo en función de las nociones y perspectivas de sus informantes; y estar dispuesto a variar sus unidades de estudio y análisis según sus objetivos y nuevos hallazgos conforme avanza su investigación en el trabajo de campo (2004: 59).

Clase media

Además, me interesa reconocer algunos alcances de la heterogeneidad de la clase media. Yo misma me reconozco como parte de la clase media, pero no me quedan claras las referencias para definirme como tal. Las llevo a cabo a partir de diferencias de capitales sociales, pero estas me parecen relativas a una variedad de contextos. Busco examinar a partir de mis informantes cómo se están planteando similitudes y diferencias respecto a ello.

Debido a que el distrito de Pueblo Libre es considerado como clase media por el mismo municipio (Municipio de Pueblo Libre 2012: 18), en estudios académicos y de mercado, como se verá más adelante, tomaré la clase social como parte de mi marco conceptual. Ello me permitirá ubicar los discursos relacionados a lo aspiracional en el ámbito de las representaciones de clases sociales. El distrito de Pueblo Libre está considerado dentro de la clase media tradicional (Toche y otros 2003: 123-124).

Además estoy recogiendo información proveniente de otro distrito como Barranco. Rossana Guber enfatiza el jerarquizar sobre qué espacio se profundizará y qué otros lugares servirán de complemento. Ello depende de qué conexiones irá descubriendo en su trabajo de campo (2004: 72). En mi caso la conexión que he encontrado se

centra principalmente en incluir como actor en mi investigación a una inmobiliaria, Armando Paredes, cuyos proyectos se encuentran en Barranco y que plantean propuestas de diseño de sus proyectos que encuentro diferente al de los proyectos de Pueblo Libre, en realidad, a todos los proyectos que he visto hasta ahora en diferentes distritos, ya que su discurso visual proyecta un estilo de vida que difiere al común de las inmobiliarias: solteros, con gusto por el diseño y eventos culturales. La intención es contrastar, encontrar diferencias y similitudes tanto en el público al que se dirigen como el estilo estético y material de sus proyectos y productos de comunicación.

Unidad de análisis

Los actores son aquellos interesados en comprar departamento en el distrito de Pueblo Libre. Aquí presento un breve perfil de cada una.

Jaqui

Es la primera informante con quien tuve contacto. Ella tiene 43 años y vive en el Callao. Es divorciada con una hija de 19 años que estudia en una universidad privada. Buscaba departamento en una zona más segura, cerca de donde vive su ex esposo, el padre de su hija, con el fin de que su hija se encuentre cerca de él. El padre vive en Pueblo Libre, por lo que no dudó en buscar otro distrito.

Le interesaba comprar sobre todo un departamento porque piensa que es más seguro dejarlo solo que una casa, pues puede contar con una persona de recepción que cuide todo el edificio. Hasta el momento de la escritura de la tesis ya adquirió un departamento en dicho distrito, pero recién se mudará en octubre del 2017, fecha en la que la inmobiliaria le ha confirmado que le entregará su departamento.

Cabe señalar que estuvo buscando departamento desde hace unos cuatro años. Este año se decidió finalmente a adquirirlo pues la empresa donde ella trabaja fue comprada por otra más grande y quiso asegurarse de que le den un crédito hipotecario antes de que pueda haber algún caso de pérdida de su empleo.

Natalia

Es soltera con 34 años. Economista por la PUCP. Busca departamento para independizarse, pues actualmente vive en casa de sus padres. Le interesa buscar

departamento en Pueblo Libre y Magdalena, en las zonas más cercanas hacia el sur, que le permite ahorrar tiempo para movilizarse a su trabajo, en San Isidro. Esta zona, además, le permite estar cerca a familiares, como tíos, hermanos y abuelos, quienes sobre todo viven en Magdalena y el límite entre San Isidro y Magdalena.

Ella no tiene mucha prisa por comprar un departamento, sin embargo siente que ya es hora de adquirir uno pues es la única de sus hermanos que aún permanece en casa de sus padres. Busca a tener un departamento con una habitación grande para ella y otro más para alquilarlo con algún roommate para poder pagar con tranquilidad las cuotas del departamento.

Ella me cuenta y también manifiesta la importancia disfrutar de cada momento de la vida a través de las redes sociales como Facebook e Instagram realizando diferentes actividades como bailar, salir a lugares nocturnos y conciertos de música rock, llevar cursos de interés como asesorías de imagen, ver películas y series de Netflix y viajar por el Perú y el mundo.

Constructoras e inmobiliarias

Los otros actores involucrados en la conformación de identidad a partir de los estilos de vida son los enunciadores, es decir las constructoras e inmobiliarias. Frente a ello analizo cómo estos actores proponen discursos visuales a través de sus piezas de comunicación. Recogeré información a través de los vendedores de cuatro inmobiliarias cuyos proyectos se encuentran ubicadas en la Av. La Mar: MS Constructores con su proyecto Neo Mar; Inmobiliaria San Martín con su proyecto Mar Pacífico; Grupo Inmobiliario Avenir con su proyecto Firenze; y Aristia Ingenieros con su proyecto Green Tower. La elección de estas inmobiliarias se debe a que cada una posee características relevantes para mis preguntas específicas de investigación o me permiten acceso en la información. La primera posee cerca de cinco proyectos de edificios de departamentos en el distrito de Pueblo Libre. Según una exploración que realicé visitando su proyecto en la avenida La Mar tienen un buen manejo de información sobre el distrito. La segunda presentó una fotografía publicitaria con fenotipos típicos como personas blancas como familia, además armó un departamento piloto a través del cual recogí información relevante sobre la manera en que conciben una propuesta de estilo de vida. La tercera, más bien, presento fotografías publicitarias opuesta la típica mencionada en la segunda. Finalmente, la cuarta, forma parte de la

comunidad nikkei dentro de esta avenida cuyas propuestas en planos y estética de edificio presentan un perfil dirigido a su comunidad.

Además realicé una entrevista al dueño de la inmobiliaria y constructora Armando Paredes cuyos proyectos se encuentran mayormente en Barranco.

Otros informantes

Al inicio de mi trabajo de campo (en el 2014) realicé cuatro foto elicitación con Yolanda, Marycarla, Elliot y Javier, con fotografías exhibidas en las fachadas de las construcciones de edificios de departamentos. Ellos estuvieron en la búsqueda de departamento y dentro de sus posibilidades de ubicación estuvo el distrito de Pueblo Libre.

- Yolanda, lingüista licenciada por la PUCP. Tiene 36 años. Trabaja como docente en la UPC. Ella y su pareja compraron su actual departamento en planos a mediados del 2013 en el distrito de Pueblo Libre. Siempre quisieron en este distrito porque les parecía que era tranquilo, es decir, un vecindario sin mucho movimiento y con casas familiares alrededor. Viven allí desde inicios del 2015.
- Marycarla, licenciada en comunicaciones por UNIFE. Tiene 43 años. Trabaja como fotógrafa independiente. Es soltera. Adquirió con su hermana en una primera oportunidad un departamento en San Miguel en el 2006, luego lo vendió y se compró otro en Barranco en el 2013. Este era el distrito como primera opción, pero por premuras de mudanza tomó el de San Miguel. Actualmente alquila su departamento en Barranco pues vive fuera del país.
- Elliot, docente de la UPC. Tiene 37 años. Él y su pareja compraron su actual departamento en planos en el 2013 en el distrito de Jesús María. Buscaban en un inicio vivir en Miraflores, pero las propuestas excedían su presupuesto por lo que decidieron buscar uno en un distrito que colindara con Miraflores.
- Javier, administrador por la PUCP y trabaja en Movistar. Tiene 37 años. Tiene esposa y dos hijos pequeños. Están buscando aún departamento en San Miguel, Pueblo Libre y Jesús María.

También realicé entrevistas a través de la red social Facebook con contactos míos que formaban parte del fan page de la inmobiliaria Armando Paredes con el fin de recoger información sobre sus intereses y gustos en torno de esta inmobiliaria.

Relevancia para la Antropología Visual

Encuentro en este estudio de investigación temas vinculados a la Antropología Visual que me permitirán analizar las implicancias sociales de la actual propuesta de vivienda limeña. En lo visual en tanto se producen materiales visuales que generan una práctica de imaginación poniendo en juego identidades y reconocimientos según clases sociales y de estilo de vida. En lo cultural, en la medida que el lugar de residencia permite repertorios culturales y consumos específicos. En cuanto la ubicación y estilo de vivienda (distrito, diseño y materialidad) permite a las personas ubicarse respecto a otros y en una posición específica en el universo social.

Buscando profundizar en lo visual, vale señalar que en la construcción de la imagen sobre alguien o algo, entendiendo 'imagen' como la figura que proviene de un imaginario, una idea o un discurso es lo que podría llamarse **representación**. Ella sesga, moldea y define parámetros que dependen de la subjetividad de quien la produce.

Constantemente estamos reproduciendo o reelaborando representaciones de un Otro en cuyo proceso nuestra subjetividad (emociones, pensamientos, gustos, saberes e intereses influenciados por el contexto cultural) lo condiciona. A su vez nuestra subjetividad se interpela y transforma en las interrelaciones con los Otros. Frente a ello tomamos posición y redefinimos nuestra identidad a partir de diferencias o similitudes con ese Otro y nos auto-representamos.

Desde la antropología, tomando como referente a Mary Douglas, Stuart Hall menciona que las interrelaciones culturales dependen de otorgar significación a las cosas, relaciones, situaciones, etc. para posicionarlas en un determinado sistema de clasificación. Se convierte la diferencia en la base de un orden simbólico (Hall 2010: 421). Sobre la base de esas diferencias es que se han construido representaciones, las cuales configuran, delinean y sesgan identidades propias y del Otro, tomando como referencias la mirada, interpretaciones dentro de un contexto cultural y experiencias propias.

El orden simbólico forma parte de patrones culturales dentro de los cuales las imágenes como representaciones visual juegan un rol crucial. Frente a ello, reconoce Ardevol, la imagen interviene en procesos de significación e interpretación a nivel subjetivo como colectivo. Para la antropología tiene “un papel fundamental en la configuración de la cultura, es el puente entre percepción e interpretación, el vínculo entre el ritual colectivo y la experiencia individual, el enlace entre cognición y emoción” (Ardevol 2004: 28).

Pero la capacidad de las imágenes va más allá de la simple cualidad de representar a su referente original o “real” producida por alguien y simplemente “consumida” por otro. Deborah Poole sostiene que “el ver y representar son actos ‘materiales’ en la medida que constituyen medios de intervenir el mundo” (2000: 4). Es decir, la manera tanto de ver como de representar determina nuestra acción frente a ella y con ello creamos lo que ese mundo es. Se presenta todo el tiempo un intercambio de representaciones en el que se vinculan las propias imágenes por un valor de intercambio y las discursivas junto con los que la elaboran y consumen. Es un entramado de relaciones y acciones que la autora llama “mundo de las imágenes” (Poole 2000: 4-5).

Ardevol señala que “los objetos o edificios son símbolos significativos” (2004: 31). Ellos portan significados a través de formas visuales, al igual que las imágenes. Agregaría que en el caso de la espacialidad se ven implicados otros sentidos, además de la vista, como la sonoridad y corporalidad (tacto) con carga también de significados. Ello forma parte de lo que Ardevol llama “establecer identidades, marcar diferencias y negociar posiciones públicas” (2004: 23).

Mi objetivo es obtener una aproximación a la comprensión de cómo se entiende la clase media a partir de los estilos vida que aspiran aquellos que buscan departamento, como una oportunidad de cambio de vida, y lo que plantean las inmobiliarias y constructoras como emisores de discursos.

Diseño metodológico

Con el fin de operacionalizar mis preguntas de investigación específicas he elaborado el siguiente cuadro que muestra la articulación de los tipos de datos, forma de conseguirlo, contacto, técnica de recojo de información y tipo de registro con las referidas preguntas.

Diseño metodológico						
Pregunta de investigación	Preguntas secundarias	Qué tipo de datos responde a la pregunta	Forma de conseguirlo	Informante	Técnica de recojo de información	Tipo de registro y soporte
¿Cómo se construyen estilos de vida en la búsqueda de departamento en la heterogeneidad de la clase media?	¿Qué estilos de vida ofrecen las inmobiliarias a través de las imágenes?	Descripción de estilo de vida que proyectan estos actores como emisores de discursos: hábitos, rituales, uso del espacio, tipo de mobiliaria, estilo de consumo (capital social), Significaciones y sentidos de estos.	Contactar con los vendedores en las casetas de venta y en los puntos de venta de los eventos. Visitar las redes sociales y las páginas web de las inmobiliarias. Adquirir el material a través de: Pasar por la experiencia de ser cliente interesada en adquirir un departamento. ESCENIFICACION de departamentos piloto como simulación.	Encargados de las inmobiliarias. Vendedores en las casetas de ventas de los proyectos.	Conversación con los vendedores en calidad de compradora. Observación participante: a) Rol de compradora b) Acompañar a un interesado.	- Grabación de audio. - Fotografía - Print pantallas - Colección de materiales visuales. - Notas de observación
	¿Cómo imaginan sus propios estilos de vida las personas mientras buscan departamento?	Descripción de estilo de vida que aspira o busca mantener el informante: hábitos, rituales, uso del espacio, tipo de mobiliaria, estilo de consumo (capital social), Significaciones y sentidos de estos. Qué interpretan de las estrategias de marketing	Asistiendo a eventos de ofertas inmobiliarias con algún interesado Contactar con informantes cercanos a mi círculo social, como para iniciar el trabajo de campo con cierto nivel de confianza.	Los interesados en adquirir un departamento teniendo a Pueblo Libre como uno de los distritos dentro de sus opciones. Los vendedores en las casetas de venta y en los puntos de venta de los eventos.	Observación participante como acompañante en su búsqueda de departamento. Entrevista semiestructurada. Diario de campo	- Grabación de audio. - Fotografía - Notas de observación. - Print pantallas - Colección de materiales visuales.

Respecto a la primera pregunta:

¿Qué estilos de vida ofrecen las inmobiliarias a través de las imágenes?

Los tipos de datos que responden a esta pregunta se relacionan con la cultura material de los departamentos como lo mobiliarios y las características de los departamentos en cuanto a sus dimensiones y distribución. También incluyen los materiales visuales: brochures, páginas web y redes sociales como piezas de comunicación de las inmobiliarias.

Las imágenes que se utilizan tanto en los brochures como en espacios virtuales y los departamentos pilotos juegan con propuestas de tipos de mobiliarios que no son casuales. De igual forma la propuesta de las dimensiones y distribución de los departamentos, el número de ellos por edificio, y los lugares resaltados en los planos de ubicación deben ser elaborados bajo imaginarios que he buscado reconocer.

Así como las imágenes mencionadas estarían proponiendo estilos de vida, los mismos soportes (brochures y web) también manifiestan una narrativa discursiva en cuanto al orden y tamaño de la información en estos. Los brochures además poseen un tipo de papel, grosor y acabado, según los cuales se podría reconocer qué tan dispuestas

están las inmobiliarias en invertir un material con el cual buscan transmitir cierto status de la misma.

Para responder esta pregunta necesito el material visual que las inmobiliarias de mi unidad de estudio entregan al público interesado como los brochures del proyecto. Este material muestra imágenes de planos de los departamentos; imágenes de modelos en 3D de los interiores de departamentos amoblados, de las áreas comunes, así como del edificio; videos de estas imágenes animadas en 3D, planos de ubicación del proyecto y personas (modelos) que parecen disfrutar de estas propuestas. Estas imágenes también están presentes en las páginas web y en algunos casos en redes sociales como Facebook⁷.

El departamento piloto es un modelo de departamento. Las inmobiliarias terminan de armar uno de los departamentos del edificio con los acabados como para que el público pueda experimentar y recorrer el espacio concreto. Algunos proyectos lo presentan amoblado con el fin de demostrar la capacidad espacial del departamento según el mobiliario. Estos elementos pueden activar la imaginación en el público y producir ciertas asociaciones que me interesa reconocer.

Para conseguir los brochures visité los proyectos en las casetas de ventas y pasé por la experiencia de una potencial compradora. De la misma forma asistí a las ferias inmobiliarias donde recolecté estos materiales⁸.

Los contactos por medio de los cuales he ido obteniendo la información son los vendedores de los departamentos. Mediante conversaciones en mi papel de compradora, como técnica de recojo de información, he obtenido no solo información sobre los acabados del departamento como cliente, sino el perfil de las personas que compran los departamentos y el mismo rol del vendedor como personificación de la imagen de la inmobiliaria.

A pesar de que la interacción en mi rol de compradora con los vendedores de los proyectos tiene una corta duración, es relevante pasar por la experiencia con el fin de explorar qué factores están implicados en esta relación. Por ejemplo, asistir a la caseta de venta sola no tiene el mismo efecto que asistir con una pareja para

⁷ Solo el proyecto Firenze de la inmobiliaria Avenir tiene presencia en Facebook.

⁸ He visitado varias ferias inmobiliarias a través de las cuales logré conseguir un buen número de material impreso. Este material me sirve con un fin comparativo sobre diferencias y similitudes en cuanto a contenido y calidad de papel de los diferentes proyectos.

consultar sobre los departamentos, las diferencias pueden ir desde el trato del vendedor, hasta el tipo de información que él comparta.

Realicé una entrevista al dueño de una inmobiliaria, Armando Paredes, quien contó sobre el perfil del comprador o habitante que se imagina al elaborar sus propuestas de vivienda, organización del espacio de este y el material visual como piezas de comunicación de sus proyectos dirigido a este perfil. Para diferenciarlo de otro perfil señaló algunas características dentro de sus capitales culturales al los que su inmobiliaria apela.

Para el registro de esta entrevista he utilizado grabación de audio y notas de campo.

Con la segunda pregunta:

¿Qué proyecciones de estilos de vida se plantean las personas mientras buscan departamento?

Los datos que responde a esta pregunta se relacionan con la descripción de estilo de vida que aspira o busca mantener el informante: hábitos, rituales, uso del espacio, tipo de mobiliaria y estilo de consumo como su capital social.

Esto último implica reconocer cuál es su circuito de movimiento y lugares de consumo a nivel comercial (centros comerciales, farmacias y otras tiendas), educativo (universidades y colegios), laboral y de esparcimiento (centros culturales, cines, bares, etc.) El fin de ello es comparar su capital social respecto a las propuestas de lugares de consumo que se resaltan en los planos de ubicación de los proyectos. Además, y más importante aún, esta información me permite reconocer, cómo los informantes se ubican en el espacio social.

Las técnicas de recojo de información las he realizado primero, a través de conversaciones en un inicio con el fin de generar mayor confianza; segundo, mediante la observación participante al acompañar a las informantes en su búsqueda de compra de departamento, compartiendo dudas, curiosidades, interacciones con otros actores y con los materiales implicados en esta práctica.

Con ello busco seguir lo establecido por Guber cuando sostiene que el investigador se relaciona con sujetos cuya singularidad es la instancia en la que mundo social cobra sentido y en ella se integran significados y prácticas diversas (2004: 30). Guber la

llama “perspectiva del actor” (2004: 30). De esta forma el investigador tiene un doble proceso de comprensión: interpretar al actor quien a su vez interpreta a los otros miembros de su mundo social (Guber 2004: 31) para reconocer el sentido común (concepto y categorías) que subyacen al comportamiento de los actores.

Respecto a la última afirmación creo clave reconocer cómo el dueño de una inmobiliaria como actor reconoce a otros actores para considerarlos público objetivo. El sentido común de un perfil de actor como cliente (comprador de inmueble) puede verse reforzado por la concepción de sí mismo del cliente. Todo ello parece estar enmarcado en un sistema neoliberal donde los actores se conciben a sí mismos en términos de marketing. Encuentro en mi conversaciones cotidianas con algunos amigos y compañeros de diferentes espacios que ellos mismos son conscientes de las estrategias de venta de las empresas y utilizan términos como “nivel socio-económico” y “público objetivo” en su vida diaria para explicar, por ejemplo, por qué no les gusta o no pueden comprar determinados productos.

Reconocer la singularidad en la práctica de compra de un inmueble de un informante pienso que me aportaría a reconocer sus criterios de elección. Para lograr ello he considerado clave recurrir a mi red de contactos para luego haber ido entablando una buena relación con las informantes para asegurarle confidencialidad y cierta complicidad al revelarle también mis motivaciones, es decir, mis propias experiencias y deseos respecto al tema.

El tipo de registro que he llevado a cabo han sido grabaciones de audio, algunas fotografías⁹ en las visitas y notas de campo.

⁹ Ha sido dificultoso el registro visual en las visitas que hemos realizado a las ferias inmobiliarias junto con mis informantes por las restricciones que existen en estos espacios.

CAPÍTULO 1 ESTADO DEL ARTE Y MARCO CONCEPTUAL

El propósito de este capítulo es brindar una mirada general desde diferentes disciplinas sobre investigaciones que han analizado el sector de vivienda o construcción con conceptos de clases sociales, identidad, visualidad.

El marco conceptual explica cómo se está aplicando los conceptos desde las ciencias sociales.

1.1 Estado del Arte

En este subcapítulo se muestra un recorrido aproximado acerca de investigaciones en torno a la vivienda en diferentes contextos y disciplinas como la sociología, arquitectura, antropología urbana y de cultura material en el ámbito urbano y doméstico, así como el marketing que están detrás de las estrategias que determinan decisiones sobre visualidad y materialidad.

1.1.1 Contexto arquitectónico actual en Lima

Desde una mirada macro la ciudad de Lima se ha ido densificando con la presencia de construcciones de edificios que responden principalmente a intereses comerciales por parte de la industria inmobiliaria. La forma en que se divide los espacios, mayormente en cuadrículas¹⁰, es el típico formato con el cual hemos estado acostumbrados a observar en representaciones gráficas e interactuar con él en la ciudad. Estas cuadrículas que se observan en planos de la ciudad en forma de divisiones uniformes, como cuadras, y se presentan también en los planos de viviendas en sus divisiones de ambientes, son representaciones que han ido adquiriendo diferentes significados y usos a lo largo de la historia. Richard Sennett presenta diversos estudios sobre las interpretaciones desprendidas del formato de la cuadrícula como el caso del urbanista griego Hipódamo de Mileto de quien se atribuye la idea de que “la cuadrícula era la expresión de la racionalidad de la vida civilizada” (2004: 1). Para los romanos la cuadrícula representaba un centro de espiritualidad, y en la modernidad el fin de su uso estuvo evocado a neutralizar la complejidad e irregularidad del medio ambiente, como lo hicieron los norteamericanos (Sennett 2004: 1-2). Esa esquematización parece haber facilitado la forma de venta de terrenos, pues los ediles de Nueva York

¹⁰ Formas de cuatro lados al que en Perú solemos llamar “cuadras”.

del siglo XIX afirmaban que “las casas construidas en ángulo recto eran más baratas y más cómodas para vivir” (Sennett 2004: 4). Para Sennett la relación entre cuadrícula y economía parece haberse puesto por encima del reconocimiento de códigos sociales y formas de vida en la ciudad que pudo haberse considerado para diseñar y planificar con provecho (2004: 4-5).

En un sistema neoliberal actual se sigue observando esa relación cuadrícula-economía, sin embargo, se puede percibir que esa relación no es equitativa, uno de ellos parece tener más peso y el otro termina por depender o transformarse según sus intereses. Tanto así que en función de la economía capitalista la cuadrícula se ve transformada por formas caprichosas (ángulos muy cerrados y punteagudos) y dimensiones bastantes pequeñas con el fin de aprovechar cada centímetro, aumentar la cantidad de viviendas por espacio asignado y así obtener mayor ganancia¹¹.

La serie de cuadrículas en un plano que presenta la ubicación de un proyecto de edificio por departamento propone una serie de lugares cercanos a él en el que la industria constructora con capital privado figura una tentativa de intereses del ciudadano -o su consumidor, como ellos lo verían- como centros comerciales, casas de estudio y de entretenimiento. Crea con ello conexiones -o nodos como diría Sennett (2004: 3), con lugares específicos, donde la ciudad parece convertirse en una mera plataforma impersonal de tránsito.

Pablo Vega Centeno explica que tanto los edificios residenciales como los comerciales (malls, oficinas, hoteles, etc.), conectados entre ellos a través del uso de transporte como el automóvil, cubren una gran variedad de necesidades de tal forma que las personas no requieren del uso del espacio público, el cual es ignorado y más bien visto como inseguro (2013b: 16). Esta situación ha generado una fragmentación de la trama urbana, pues tenemos “una metrópoli que experimenta una gran modernización en determinados focos o nodos de su trama urbana, mientras que grandes extensiones de la ciudad permanecen al margen.” (Vega Centeno 2013b: 16).

De esta manera la planificación urbana de Lima se encuentra mayormente en manos de la industria de la construcción y la participación del Estado se ha visto caracterizada por establecer condiciones permisivas en pro de la inversión privada. Este “modelo dominante de urbanización” es una tendencia que viene experimentando América Latina en el último milenio (Vega Centeno 2013b: 16).

¹¹ Ver plano del departamento del proyecto de la inmobiliaria Urban Tower en pagina.....

Si la industria inmobiliaria está garantizando calidad de vida solo en estos espacios privados –cerrados, divorciados de lo público (Vega Centeno 2013a: 16) ¿qué estilo de vida ofrecen o proponen las inmobiliarias con la venta de departamentos en relación al uso del espacio público? Cabe destacar que la mayoría de limeños no cuenta con transporte propio. Un 75.6% utiliza transporte colectivo (Lima Cómo Vamos 2016: 9), por lo que se ven obligados a al menos transitar por el espacio público, el cual es una forma de uso de este. Sin embargo, no solo los planos de ubicación de los edificios en las piezas gráficas de las inmobiliarias muestran nodos de conexión de espacios generalmente comerciales (colegios, universidades, malls, farmacias, centros culturales), sino que además los mismos edificios cuentan dentro de sus instalaciones con espacios que reemplazan los espacios públicos, como parques para niños y gimnasios. Proponen realizar actividades amurallados con el fin de satisfacer la necesidad de seguridad.

Otra pregunta que surge es: ¿Cómo resuelven o establecen su estilo de vida los compradores de departamento en relación al espacio público? Mis dos informantes forman parte de este porcentaje que no posee auto propio y buscaron por iniciativa propia asistir e interactuar con el espacio público alrededor de los edificios con los que estaban interesadas en comprar. Ello lo desarrollo en el capítulo 4.

Además de esta mirada macro sobre la industria inmobiliaria en Lima y la relación entre el espacio público y privado me parece relevante también pensar el contexto económico del país dentro de un mecanismo más complejo como el que Appadurai plantea con la ‘nueva economía cultural global’, donde los paisajes étnicos, tecnológicos, mediáticos e ideológicos se articulan estructurando ‘mundos imaginados’ (2001: 7-9) desde el cual ubico a los actores del sector de construcción y los futuros propietarios estableciendo y reafirmando propuestas de organización del espacio y diseños no solo con un fin utilitario, sino también estético. Se puede observar que la producción, circulación y consumo de diseños, productos y formas de vida entorno al mercado inmobiliario presenta propuestas o tendencias estandarizadas, como resultado de la globalización.

A nivel tecnológico y mediático, por ejemplo, los futuros propietarios pueden reconocer los tipos de materiales de acabados y diseños gracias al rápido acceso de información por medio de páginas web, información compartida en redes sociales (Facebook, Pinterest e Instagram, plataformas donde se difunden tendencias en diseño), tiendas por departamento de cadenas internacionales, programas sobre diseño de interiores

en televisión nacional e internacional¹², películas, etc. Toda la información expuesta en estos medios e imágenes sobre la estética del espacio, de materiales y prácticas sobre cómo desenvolverse en el espacio tanto público como privado estarían influyendo en el paisaje ideológico desde el momento en que se atribuye significaciones relacionadas a estilos de vida y gustos para constituir identidades nacionales, regionales y hasta pequeñas comunidades según intereses comunes (por ejemplo, la estética *hipster* la cual se explica en el capítulo 3). De esta manera los actores de este sector construirán mundos imaginados respecto a formas de vida de comunidades de otros países, pero también construirán mundo imaginados sobre un otro fuera de su alcance social dentro de su misma ciudad como Lima.

1.1.2. Identidad arquitectónica

Con los edificios la cuadrícula como unidad, o forma básica de división, se ha reproducido en serie a un nivel vertical a partir del siglo XX, a diferencia del nivel horizontal que presenta un mapa de ciudad (Sennett 2004: 5). Verlo de esta manera le permite a Sennett pensar que no existe diferencia significativa entre un piso y otro, es decir, que no se presta a una relación entre ellos de forma simbólica, ni por sí mismas. Si carece de significación cada piso, de personalidad, estaríamos frente a una carencia de identidad particular por vivienda (piso) y más bien podríamos referirnos a una particular identidad del edificio como un todo, el conjunto de las viviendas u oficinas como un solo bloque. La importancia de la visualidad del edificio con una carga significativa puede corroborarse visualmente en la frecuente exposición de las fotografías de los edificios en los materiales publicitarios como brochures, webs, fachadas de construcción, ferias inmobiliarias, etc. Sin embargo, pensar el edificio con una carga de significación y como posible elemento de identidad no necesariamente lleva a un compartir identitario con los posibles vecinos con los que se compartirá el espacio del edificio, pues para ello se requiere de una propuesta de convivencia e interacción en el interior del edificio que las constructoras no están trabajando. Los espacios comunes en los edificios de departamentos sobre todo proponen actividades no tanto de dependencia, sino de entrenamiento más individual o familiar. Por ello, parece que la identificación de la vivienda en edificio se proyecta centralmente en su visualidad, como la imagen o fachada del lugar de residencia, pero no de convivencia como lo es el barrio. Un ejemplo de ello son mis dos informantes, quienes

¹² Programas de TV de señal de cable como PlusTV con el programa *Línea y punto* sobre decoración muestran referencias estéticas que vislumbran estilos de vida de la clase alta.

manifestaron una preocupación por cómo sería la fachada del edificio en cuanto a color y forma. Jaqui comentó que le gustaría que el edificio tenga colores de fachada alegres y vivos. No le gusta el color gris o solo crema, pues le parece muy muerto. Para Natalia es importante que la fachada tenga una estética minimalista, es decir, que no esté cargado de color o adornos, sino de formas rectas y sencillas con colores neutros.

El edificio como imagen se puede observar en varias otras construcciones. Estudios desde la sociología como el trabajo de “Lima imaginada” de Javier Protzel (2011) buscan develar el imaginario urbano de Lima en cuanto a estratos sociales y estilos de vida desde referentes visuales de espacios públicos como barrios, calles, arquitecturas; y desde prácticas cotidianas en la música, transporte, comida y entretenimiento.

Sobre la percepción de la identidad arquitectónica de Lima este estudio encuentra, a través de encuestas, que La Plaza de Armas y la arquitectura relacionada a ella como la Catedral y el Palacio de Gobierno son figuras representativas de la capital. Sin embargo, resalta también como parte de la identidad de Lima la arquitectura moderna relacionada al consumo, como Larcomar, Jockey Plaza y centros de empresarial de San Isidro (Protzel 2011: 130-131).

Además, en el mismo estudio es interesante encontrar que la mayoría de los encuestados se imagina a Lima en veinte años como una ciudad ‘más moderna’¹³ (Protzel 2011: 156). ¿Pero qué significado le habrán asignado los encuestados a ‘moderno’? Protzel le atribuye una aspiración que busca compensar el pasado traumático del contexto político, económico y social de los noventa. Esto puede resultar interesante, pues el terrorismo en los ochenta se puede vincular a la idea de destrucción, mientras que el boom de edificaciones a construcción. De esta manera, las edificaciones, entre otras tendencias, es señal de crecimiento económico cuyo apoyo por parte del Estado para promoverlo refuerza la idea de progreso (Protzel 2011: 163).

Esta percepción de modernidad sobre los edificios aún está presente. En la encuesta realizada por Lima Cómo Vamos (2016) un 57.4% de limeños consideran que los nuevos edificios y viviendas hacen que Lima se vea más bonita y moderna (2016: 15).

¹³ Esta es la opción con mayor porcentaje (23.7%) frente a otras opciones como ‘caótica’ (14.9%), ‘más ordenada’ (11.7), ‘más peligrosa’ (6.2%).

Ese ha sido el año con el más alto porcentaje en esa afirmación a diferencia de anteriores años desde el 2010.

Sin embargo, para Protzel este crecimiento ha hiperdensificado las zonas residenciales provocando no una mejora, sino una disminución de la calidad de vida (2011: 163).

En ese sentido, Martuccelli había presentado con anterioridad un argumento similar en un artículo de la revista *Arquitextos* de la Universidad Ricardo Palma (2010). Aquí él sostiene que si bien el incremento de edificaciones forma parte del crecimiento económico, éste no parece ser beneficioso para algunos distritos donde la construcción de edificios de más de diez pisos “irrumper las calles estrechas de barrios frágiles o tradicionales, sin considerar espacios públicos ni los ritmos de vida que allí existían” (Martuccelli 2010: 59-60). Para el autor, los distritos donde más se ha insertado el afán constructor son los de la clase media tradicional, como Pueblo Libre (Martuccelli 2010: 59). De esta manera, afirma Martuccelli, se estaría perdiendo no solo el “mustrario arquitectónico del siglo pasado”, sino la calidad de vida donde prima la ganancia por el espacio para mayor cantidad de residentes, antes que un buen trabajo de diseño y construcción segura (2010: 60).

Al parecer la población limeña percibe que la calidad de vida en general está peor. Sin embargo, la percepción sobre la calidad de vivienda ha ido presentando una disminución en el nivel de insatisfacción desde el 2013 al 2015. En la encuesta del 2016 de Lima *Cómo Vamos* se preguntó sobre la mejora de calidad de vida en general en la ciudad Lima, el porcentaje más alto lo obtuvo la opción “algo peor / mucho peor” con un 46.7%, le sigue la opción “igual” con un 38.4% y finalmente “mucho mejor / algo mejor” con 14.7% (2016: 27). En el caso particular de la vivienda se preguntó sobre el nivel de satisfacción de “La cantidad y calidad de viviendas dignas para vivir”. Sobre esta pregunta llama la atención el porcentaje decreciente de “insatisfacción” y la creciente “ni insatisfecho ni satisfecho” en el transcurso de los tres años mencionados. En el primer caso en el 2013 tuvo un 37%, 2014 con un 33% y 2015 con un 27%. En el segundo caso en el 2013 tuvo un 33%, 2014 con un 40% y 2015 con un 50% (Lima *Cómo Vamos* 2016: 28). Estos resultados pueden estar manifestando una aceptación a las condiciones de vivienda en Lima.

Por otro lado, en la tesis de doctorado en Antropología de Rocío Trinidad llamado “(Re)presentando Ayacucho: debates en torno al cambio, el turismo y la imagen arquitectónica en tres momentos históricos”, la autora presenta un interesante análisis

acerca de la búsqueda por parte del gobierno local por homogenizar la estética de la ciudad a partir de ciertos lineamientos arquitectónicos de un Ayacucho colonial. Pero esta homogenización entra en conflicto con el interés de la población, el cual se centra en expresar sus deseos de modernidad, progreso y gustos personales a través de otras propuestas arquitectónicas. Por medio de piezas gráficas como folletos municipales y páginas web Trinidad reconoce discursos vinculados a imperativos disciplinarios de identidad visual y gustos estéticos sobre Ayacucho (2013).

Respecto a la diferenciación de estratos sociales, en la revista “Arquitextos” de la universidad Ricardo Palma (2010), Cristina Dreifuss publicó un artículo sobre la distinción entre las clases altas y las clases en ascenso a partir de las diferencias de los repertorios culturales de cada uno, donde las últimas buscan aspirar los de las primeras. En esos repertorios se encuentran las prácticas relacionadas al arte (2010: 15). Para Dreifuss como ocurre con el arte, en la arquitectura se produce la imitación de formas y materiales que ostentan las clases pero que, asume la autora, las clases en ascenso probablemente disfruten, pero no entienden (2010: 15). En todo caso sería interesante investigar cómo las clases en ascenso, que refiere la autora, se apropian y otorgan otros sentidos a estas formas y materiales “imitados”.

1.1.3 Antropología urbana: clase media

El trabajo más reciente sobre clase media en el Perú es de Ludwig Huber y Leonor Lamas “Deconstruyendo el rombo” (2017), donde se lleva a cabo una exhaustiva revisión teórica desde la sociología sobre clase media. Con la aparición de la “nueva clase media” en el Perú cuestionan el crecimiento y homogenización de una clase media a través del capital económico. Si bien es cierto que existe un sector de la población que ha experimentado crecimiento económico, aun sigue siendo vulnerable con barreras de exclusión (Huber y Lamas 2017: 92). Uno de los mecanismos de exclusión es la jerarquización en el ámbito educativo donde la proveniencia de la casa de estudio abre o cierra posibilidades al mercado laboral (Huber y Lamas 2017: 117-118). Además de ello, en el sector de los nuevos empresarios exitosos también se generan mecanismos de exclusión, por ejemplo, con la exclusividad de redes sociales que no permiten el crecimiento de empresarios en determinados sectores (Huber y Lamas 2017: 110-111). Una de las conclusiones de este estudio es la continua organización y reorganización de clases sobre todo en la clase media (Huber y Lamas 2017: 116).

Otra reciente investigación sobre clase media es del sociólogo Omar Pereyra, quien realizó una investigación mediante la observación participante y entrevistas sobre grupos de clase media en la residencial San Felipe de Lima (2016). El autor reconoce que entre los habitantes de la residencial considerado como clase media no se identificaban todos como parte de un grupo de clase social, sino que las diferencias de edad, lugar de procedencia, tiempo de residencia y especialmente la trayectoria de los vecinos marcaba diferencias de estatus dentro de la clase media (2016: 182). Cabe resaltar que Pereyra describe la trayectoria como un conjunto articulado de apreciaciones físicas y de experiencias como color de piel, educación, formas de consumo, vestir y comportamiento; todas atribuidas desde la perspectiva de unos vecinos a otros, estableciéndose así mismos y a los otros posiciones variables en el espacio social (2016: 183-188).

Además de ello, encontró diferencias de clase media tradicional y nueva clase media establecidas entre los mismos vecinos. Los primeros tendrían una “trayectoria de reproducción social” considerada como la “auténtica” y los segundos serían de una “trayectoria de movilidad social ascendente”, a los cuales les atribuyen características raciales asociadas a su origen social: limeños o migrantes (Pereyra 2016: 188). Finalmente, el autor encontró que el poder y las decisiones sobre el barrio son tomadas por los adultos mayores, ya que los adultos jóvenes al trabajar todo el día no tienen tiempo para estar presentes y al tanto de lo que sucede en la residencial (Pereyra 2016: 191). Esta investigación aporta en el reconocimiento de diferentes grupos dentro de la clase media y la comprensión de la variabilidad con la que se autclasifican las personas en el espacio social según comparaciones entre las trayectorias propias y las de otros.

Un libro destacado para el presente tema es “Ciudad de los Muros” de Teresa Pires do Rio Caldeira, donde explica cómo São Paulo se fue convirtiendo en una ciudad de segregación social, donde los ciudadanos fueron construyendo enclaves fortificados para aislarse y alejarse del centro debido al constantes crímenes y a una ausencia de saberes y prácticas de convivencia en comunidad (2007). El capítulo 7 presenta un desarrollo más cercano a mi tema de investigación. En él analiza cómo la clase media y alta buscan sobre todo un espacio de residencia seguro en los condominios cerrados y en edificios (Caldeira 2007: 312). Los condominios, espacios de élite, resuelven todo tipo de necesidades que ofrece el espacio público: lugares de ocio, comercio, educación, etc. lo que produce un estilo de vida que desvaloriza el espacio público por encontrarlo indeseado y peligroso en tanto el encuentro con criminales, personas de

otras condiciones sociales y el barullo de la ciudad (Caldeira 2007: 213-214). Los edificios de departamentos han adoptado el valor de seguridad que también resuelve varias necesidades de actividades bajo muros (Caldeira 2007: 215). Frente a ello los anuncios de las inmobiliarias muestran un “nuevo concepto de vivienda” que articula cinco elementos básicos: seguridad, aislamiento, homogeneidad social, equipamientos y servicios” (Caldeira 2007: 321). A mayor alcance de cada aspecto de estos elementos más alto es el estatus (Caldeira 2007: 321). Cada hallazgo expuesto en este trabajo desvela la existencia de una tendencia del mercado inmobiliario similar entre Brasil y Perú.

Por último, el trabajo de Fuentes, Castillo, Rosado y Echeverría abordan la ciudad de Mérida, México, como un espacio que se construye constantemente a partir de las interacciones de sus habitantes, las cuales generan formas de imaginación, percepción y representación (2012: 8). Este trabajo abordado desde las disciplinas de la psicología y antropología utilizó como instrumento de recojo de información el dibujo de los informantes sobre los mapas de la ciudad. A través de ellos se buscaba interpretar las formas de representación de la ciudad (dibujo de desplazamientos, lugares concretos, ausencias, etc.) para reconocer los imaginarios sociales y la imaginación individual cargados de valor simbólico (Fuentes y otros 2012: 9). Para este estudio la imaginación es considerado como una facultad que permite dar pie al proceso del dibujo como una decisión y ejercicio individual (Fuentes y otros 2012: 12), por ello la imaginación parece ser abordada desde una mirada psicológica, pero que se ve influenciada por los imaginarios colectivos sobre la ciudad.

El recurso del dibujo como instrumento que devela imaginarios es también utilizado en mi investigación a través de los planos de departamentos y los planos de ubicación de los proyectos. En la producción de estos planos se imagina a un habitante – recurriendo a los imaginarios sociales de perfil de este- con ciertos intereses y supuestos desplazamientos. Por otro lado, el comprador de vivienda a través de la práctica de la imaginación configura su propio estilo de vida.

1.1.4 Cultura material en el ámbito doméstico

En un artículo de Juan Sanín en la revista Antípoda se presenta la comprensión del apropiamiento del entorno doméstico desde los estudios de la cultura material. Su unidad de análisis son los habitantes del Morro, un sector de la ciudad de Medellín cuyos inicios hace veinte años fue de asentamiento humano. En él fue instalado un

basurero que se convirtió en fuente de subsistencia de los residentes (Sanín 2008: 32). Luego de cerrarse el proyecto de basurero la Municipalidad creó un proyecto de mejoramiento de calidad de vida de esta comunidad. De los resultados de este proyecto el autor analiza los significados de los usos los objetos y de la configuración de las viviendas para analizar los patrones culturales (Sanín 2008: 33). Se evidencia tensiones al momento de recrear formas tradicionales de vida y reconfigurar sus propios sentidos de hogar.

Entre los principales hallazgos de este estudio se encuentra la autogestión en la construcción de las viviendas cuyos patrones constructivos y formas estéticas se alejan de la arquitectura occidental. Se evidencia el uso de materiales de bajo recursos con los cuales el proyecto de vivienda permanece inconcluso, en proceso de reparación, mejoramiento o expansión (Sanín 2008: 36).

Otro hallazgo interesante es la recreación de formas de vida rural al articularse el origen étnico de los habitantes y las condiciones semi-urbanas otorgándole un carácter comunal a diferencia del anonimato de la vida urbana (Sanín 2008: 37).

El mismo espacio de vivienda es también un espacio social que refleja las estructuras jerárquicas de los habitantes, el capital económico y rasgos estéticos que forman parte de la cultura popular.

La perspectiva de análisis desde la cultura material y configuración del espacio en esta investigación me parecen antecedentes de relevancia para mi estudio ya que los hallazgos revelan, a partir del estilo de vida en su unidad de estudio como es la vivienda, diferentes factores del capital social y sentidos de lo doméstico de los informantes, para encontrar tendencias y diferencias de una comunidad en el universo de las clases sociales.

1.1.5 Marketing en el sector inmobiliario y clase media

Desde la disciplina de la economía hay un estudio sobre el impacto de piezas visuales en la venta de inmuebles sobre las ganancias de vendedores. En EEUU la búsqueda de un inmueble se realiza a través de agentes de bienes raíces¹⁴. Sin embargo, desde

¹⁴ En este caso la transacción de inmuebles se focaliza en viviendas ya construidas cuyos propietarios no son necesariamente inmobiliarias, como es el caso de mi investigación, sino personas naturales vendiendo a otras personas.

que internet se convirtió en un aliado en la venta de inmuebles, las fotografías y tours virtuales (sobre el estado de la propiedad) se han expuesto en este medio como parte de lo que en este sector se denomina *Multiple Listing Services (MLS)*, un sistema de información que facilita el encuentro entre vendedores y compradores (Carrillo 2008: 1). Con ello se puede obviar el papel intermediario del agente de bienes raíces.

Este estudio que mide la efectividad de compra y venta de inmuebles posee resultados relevantes sobre significaciones de potenciales compradores hacia fotografías y tour virtuales. Muestra que estas piezas incrementan las expectativas de mayor precio del inmueble y disminuye el tiempo de comercialización del mismo (Carrillo 2008: 4). El tour virtual produce una disminución del 20% del tiempo de comercialización (Carrillo 2008: 23). Las fotografías se convierten en un objeto que revela calidad, es decir, las buenas condiciones en las que se encuentra el inmueble. Para el potencial comprador, la fotografía puede asumirse como signo de calidad, si no se muestra el inmueble en fotografía o se muestra en muy pocas, se puede asumir que este se encuentra en bajas condiciones. Existe una correlación entre la calidad del inmueble con el número de fotografías de la propiedad (Carrillo 2008: 4-5).

Frente a ello, este estudio puede aportarme consideraciones frente al rol de piezas visuales como brochures, videos de virtuales y los departamento pilotos cuyo valor (en calidad fotográfica, tipo de papel, tamaño, tipo de mobiliaria en los departamentos pilotos, etc) puede estar directamente relacionado al valor del proyecto y de la inmobiliaria.

Una tesis de investigación que presenta estrategias de marketing de una empresa en el rubro inmobiliario es el de Juan Coriat (2013). La empresa para la cual el autor desarrolla las estrategias es Superconcreto del Perú, el cual tiene un proyecto inmobiliario de condominios que busca un tipo de convivencia con la naturaleza en la provincia de Maynas, Loreto. Para ello el autor describe el proyecto presentando la segmentación de mercado y señalando el *target* del proyecto (Coriat 2013: 63). El término *target* hace referencia al público objetivo, es decir, un grupo de personas que posee características homogéneas que la empresa busca atender en alguna necesidad (Coriat 2013: III). Estas características por lo general están relacionadas a prácticas de consumo influenciados por gustos, aspiraciones y círculos sociales. Este estudio definió su *target* sobre la base de criterios demográficos (edad, género, ocupación, etapa de ciclo de vida), psicográficos (estilo de vida y motivaciones) y

conductuales (ocasión de compra, beneficios buscados y sensibilidad al precio)¹⁵ (Coriat 2013: 64).

Una vez definido el target se presenta el posicionamiento. Este se forma a partir de la diferenciación (valor diferencial o valor agregado) que tiene el proyecto respecto a la competencia. El posicionamiento se declara en una frase, en el caso de esta investigación se plantea como “la mejor alternativa de tener tu propia unidad de conservación de bosques amazónicos a través de la cual podrás contribuir con la captura de dióxido de carbono y de esa forma reducir el efecto invernadero que daña el medio ambiente” (Coriat 2013: 65). Con esta frase se busca transmitir los valores de la marca, conectándolo emocionalmente con el target (Coriat 2013: 65).

Los objetivos de marketing de esta empresa buscan alcanzar logros tanto en el plano económico, con metas de ventas y nivel de rentabilidad; como también en el plano de imagen de marca, posicionarse como marca con atributos únicos dentro y fuera del Perú (Coriat 2013: 66).

Lo que se tiene claro en estrategias de marketing es el concepto del producto. El concepto, como lo define Schnarch, “es un significado particular e incluso subjetivo del consumidor que la empresa trata de incorporar dentro de la idea del producto” (Coriat 2013: 75). Para el caso del proyecto inmobiliario el concepto reside en dos aspectos: el cliente contribuirá con la preservación de la naturaleza y vivirá satisfecho rodeado de ella, lejos de la civilización (Coriat 2013: 76).

Las estrategias comerciales inmobiliarias se basan en tres principales pilares: credibilidad de la marca gracias al *co-branding*, es decir, trabajar con conjunto con una ONG de conservación de patrimonio natural del Perú; la propuesta del valor diferencial como es la contribución de preservación de la naturaleza; y la seguridad con operaciones de fideicomiso con entidades financieras reconocidas (Coriat 2013: 70-72).

Las estrategias de marketing en este sector no tienen mayor diferencia en cuanto a aplicación de conceptos y términos a cualquier otra marca de otros rubros. Este *Know-how* es muy probable que se esté trabajando en las proyectos de mi unidad de estudio. Mi intención es reconocer si se aplican y cuáles serían estas estrategias de marketing que elaboran las inmobiliarias.

¹⁵ Cabe señalar que el criterio conductual es respecto a las características de la oferta, en este caso del proyecto, su valor diferencial, momento ideal de venta y los precios.

Un estudio de mercado que explica el crecimiento de la clase media y que propone segmentar al público según los estilos de vida, en vez de la clásica división por NSE, es el trabajo de Rolando Arellano “Al medio hay sitio” (2010). En esta investigación el autor propone seis grupos de diferentes estilos de vida según su género, gustos, actitudes, comportamientos, posesiones, intereses y consumo. Desde el marketing se hace un cruce de información estableciendo perfiles de comportamiento y prácticas con fines empresariales de venta. Esto luego se debatirá en el capítulo 3 de este trabajo.

1.2 MARCO CONCEPTUAL

Pensando que las personas construyen su vida como un proyecto utilizando la imaginación en todo el proceso he planteado mi marco teórico sobre la base de ese concepto que se aplica a lo largo de todo este trabajo. En este punto presentaré de manera muy breve los conceptos de los que me baso para analizar mis hallazgos, por lo que el desarrollo lo profundizo en los capítulos siguientes.

La imaginación la pienso como una práctica social a través de la cual las personas desean ciertos estilos de vida. En ese proceso de imaginación de sus vida entran en juego imaginarios sobre clases sociales, raza, representaciones y performatividad a través de imágenes, el espacio y la ciudad; y en las interacciones con ellos la identidad se ve en constante transformación y movimiento. Esto se enmarca en un contexto político y económico donde el sector inmobiliario plantea formas de vida que reconfiguran la ciudad.

Aplico el concepto de la imaginación como una práctica cotidiana que realizamos las personas para configurar nuestra forma de vida con el fin de convertirlo en acción a través de un proyecto de vida, tal y como la plantea Arjun Appadurai (2001). Esto se convierte en un hecho social y colectivo que abre camino a proyectos sociales. Appadurai se refiere a los movimientos de migraciones (2001: 21), sin embargo, pienso que esta misma definición se puede aplicar a colectivos más pequeños como proyectarse una nueva vida en el cambio de vivienda, pues de todas maneras el estilo de vida cambiará de alguna forma.

En el proceso de imaginación sobre un proyecto de vida los imaginarios entran en juego como parte de la configuración de esa nueva vida. En las fachadas de los

proyectos de los edificios se colocan fotografías que despierta en el público los imaginarios de raza. Gonzalo Portocarrero (2007) con su apunte sobre la discriminación estética como valores de diferenciación calza con los casos que reviso. Homi Bhabha (1999) me permite entender cómo los discursos culturales que discriminan se perciben como “naturales”. Norma Fuller me aporta con casos similares a mis entrevistados donde encuentra que estos mencionan valores de igualdad pero en la práctica siguen cayendo en los estereotipos como parte de patrones tradicionales (1998: 31). Además ella caracteriza a la clase media como diferentes subgrupos, lo cual me permite recoger la perspectiva de la heterogeneidad (Fuller 1998: 31).

La presencia de clases sociales considero que forma parte de los imaginarios a través de lo cuales las personas nos ubicamos en el espacio social. Este imaginario de clases los podemos corroborar en nuestras experiencias cotidianas cuando nos enfrentamos a diferenciaciones con otros. Ello en conjunción con los parámetros que establecen instituciones del Estado y privadas nos dan una idea de cómo se está estructurando la sociedad. Para desarrollar este tema utilizo los conceptos de capitales culturales de Pierre Bourdieu y de su definición de “espacio social” donde las personas se ubican en posiciones por sobre, próximo y debajo de otros en una diferenciación de clases (2011). Además recojo el *hábitus* para entender como bienes y practicas pueden formar parte de un estilo de vida (Bourdieu 2011).

Para definir la clase media relacionada sobre todo en estilos de vida me baso en la amplia y reciente revisión teórica de Huber y Lamas (2017). Complemento la clase media articulado con educación del trabajo de Norma Fuller (1998: 30). Enfrento los parámetros establecidos por Rolando Arellano sobre su definición de clase media desde el marketing y los perfiles de consumo basados en los estilos de vida (2010).

Las representaciones y función performativa de las imágenes son parte fundamental en esta investigación, pues a través de ellas la imaginación e imaginarios se activan y son replanteados en las interacciones con las personas. Por la utilización de fotografías de familias en los proyectos de departamentos Marianne Hirsch (Allnut, Mitchell, Stuart 2008: 90) abre camino para entender como un álbum familiar se contextualiza social y culturalmente para entender como “debe” de ser. Louis Althusser es la base para reconocer que las instituciones son las que legitiman y reproducen ideologías en roles de género (1974). Judith Butler y su preocupación por reconocer cómo las normas éticas pueden obligar a llevar un modelo de vida que niega otras

formas también validas, me permite argumentar sobre mi molestia frente a comentarios sobre la manera en que se debe vivir (con o sin familia) (2009: 15-17).

Para analizar las imágenes acerca de la percepción de realidad en las fotografías Joan Fontcuberta (1997) aporta con su reflexión sobre la verdad o mentira de una fotografía y su interferencia en ella. Con John Berger recojo la mirada de la fotografía publicitaria como fugaz (2002: 143-144). Jean Baudrillard me aporta también con el concepto de simulación (1978) para aplicarlo a los planos del departamento, ya que una de mis informantes, Natalia, se muestra dudosa sobre la representación “real” del espacio.

La función performativa me permiten reconocer cómo las imágenes están produciendo otras interacciones en un contexto posmoderno más allá de la representación. El concepto lo aplico de Gisela Cánepa en su planteamiento al análisis del spot de Peruanos en Nebraska de Marca Perú con el cual se propone un guión de significa ser peruano (2014).

El espacio lo tomo como agente que condiciona los estilos de vida dentro y fuera de una vivienda generando estatus y conflictos de poder en la convivencia. Baso mis conceptos de espacio con Henri Lefebvre que me permite determinar qué tipo de espacio es el que producen la empresa privada de la mano con las instituciones públicas al configurar sin una clara planificación la ciudad (2013). David Harvey aporta con una mirada desde el capitalismo para entender cómo desde este sistema se concibe el espacio-tiempo en función de la producción (2008).

El concepto de simulacro de Jean Baudrillard (1978) aporta en la comprensión y significado de los departamentos pilotos como una simulación. Walter Benjamin me aporta para reconocer cómo se experimenta la arquitectura a través de los sentidos corporales ya sea de manera artística o cotidiana (1989: 18).

Al encontrar en mi investigación que existe aún la presencia de espacios de segregación dentro de la vivienda con Alberto Flores Galindo recojo la aún presente mirada de un otro discriminado en este caso a través de la distribución y tamaño de los ambientes de un departamento con las trabajadoras de hogar (1988).

La ciudad se encuentra discursivamente en los planteamientos visuales de las inmobiliarias y en las experiencias y necesidades del público que busca un departamento. Para ello cito a Jane Jacobs, periodista de formación pero que se

dedicó a escribir sobre la ciudad y cuya crítica sobre ello resulta bastante respetado. El análisis gira en torno a cómo se está interpretando la ciudad con la presencia de edificios en ella y la convivencia (Jacobs 2011). Con Setha Low y Lawrence-Zúñiga recojo sus nociones sobre discursos arquitectónico en la ciudad (1988) y pensar zonas de la ciudad como barrios desde la mirada de Michael de Certeau (1999). Jan Gehl, arquitecto preocupado por pensar la ciudad desde una perspectiva social propone formas de apropiación y seguridad del espacio público y su relación con el espacio privado (2006). Marc Augé me brinda el concepto de “no lugar” para mirar ciertos espacios como de tránsito (2006).

La movilización y los estilos de vida en la ciudad los profundizo con los conceptos de Pablo Vega Centeno, quien asocia el poder de movilización en la ciudad como un diferenciador de clases (2003: 30). Ello permite entender cómo los estilos de vida se condicionan según los valores “tranquilidad”, “seguridad”, etc. de una vivienda. Además explica la lógica en la que la ciudad actualmente permite interacciones sociales, a través de nodos de conexión (Vega Centeno 2003: 35). Sobre el estilo de vida de los suburbios en Estados Unidos como modelo de vida que Jaqui menciona cito a Richard Sennett, quien sostiene que ese estilo de vida proviene fundamentalmente de la religiosidad protestante (2004).

Una de los valores que buscan mis informantes es la seguridad. Mi análisis recoge lo planteado por Jan Gehl sobre las formas de generar seguridad (2006). Adicional a ello este autor reflexiona sobre cómo se está perdiendo actividad exterior, en el espacio público, debido a los proyectos de edificación y al sistema de transporte (Gehl 2006: 54). El asistir a la ubicación del proyecto como lo hacen las informantes es una forma de ver y oír a otras personas como información valiosa como sostiene Jan Gehl (2006: 29). Esta es una forma de reconocer a la gente que vive en la zona, lo que puede brindar mayor tranquilidad.

En mis hallazgos la experiencia de recorrer la ciudad adquiere sentido debido a las emociones y recuerdos implicados, lo que genera vínculo con la ciudad. Ello lo reflexiono con Kevin Lynch al analizar cómo se generan imágenes de la ciudad a partir de las experiencias (2012). Esto se complementa con lo sostenido por John Berger quien sostendría que las imágenes que nos formamos de la ciudad están moldeadas por nuestros conocimientos e intereses atravesadas por las prácticas sociales y culturales (2002). Estos dos puntos se articulan con lo planteado por Pablo Vega Centeno sobre la identidad urbana que se genera en relación proactiva entre el

ciudadano y la ciudad (2013a: 123).

Finalmente, presento mi trabajo etnográfico de acompañamiento a mis dos informantes en la visita de proyectos de departamento. Frente a ello Ruth Bejar reflexiona sobre la importancia de incluir en el análisis social cómo una investigadora también se ve afectada en su trabajo de campo (1996). Ello lo aplico a uno de los acompañamientos. Además reflexiono acerca de la representación en la que me veo en el papel de “representante” de mis informantes. Para ello Linda Martin Alcoff aporta con analizar en qué términos una investigadora puede asumir ese rol de representación al hablar “de” o “por” otros (2014).

“Estilos de vida” en vez de “calidad de vida”

Utilizar el termino “calidad de vida” me remite a categorías concretas. Ello me forzaría a comparar y definir la forma de vida dentro de un rango que va desde servicios básicos hasta lujos con los que puedan contar los informantes y ese no es el objetivo de este estudio.

Utilizar “estilos de vida” me permite salir de parámetros calificativos de “mejor” o “peor” para colocarme en un punto de vista que objetivise mi mirada sobre las diferentes formas de vida comparadas en paralelo y no tanto una sobre otras. Esta ilusión de comparación forma parte de mi objetivo de observar y juzgar realidades fuera de prejuicios que obstaculicen mi análisis. Al mismo tiempo que me sumerjo en la perspectiva conceptual de este término utilizado por el marketing.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN. TRABAJO ETNOGRÁFICO

Debido a que yo misma estuve interesada en adquirir un departamento antes de iniciar esta investigación y pude reconocer varios aspectos de esta práctica que produjo que me interesara trabajar en este tema es que pensé en pasar por la experiencia de una compradora pero con la mirada de investigadora. El objetivo de este primer paso de investigación era reconocer qué debo saber, observar, preguntar y qué criterios debo manejar para entender la dinámica de la búsqueda de departamento.

Fui una cliente visitando los proyectos, las ferias inmobiliarias, los departamentos pilotos y conversando con los ejecutivos de venta. He recogido información a través de mis notas de campo, grabaciones de audio en las visitas a los proyectos, recolección de material impreso (brochures, fotocopias de planos) y pantallazos a las páginas web de los proyectos. Esto me permitió tener un conocimiento previo sobre las interacciones y cultura material envueltas en esta actividad. Además me dio la oportunidad de reconocer cómo era el trato con los vendedores de los departamentos, qué tipo de información me brindaban según me encontrara acompañada o con cierta vestimenta. Los hallazgos de este primer paso los relataré más adelante.

Luego del recojo de información como compradora mi trabajo etnográfico se compuso de dos partes; la observación participante de compañía de dos interesadas en comprar visitando con ellas los proyectos de su interés y les realicé entrevistas en profundidad sobre sus anhelos, gustos y decisiones en la compra de su vivienda.

Por otro lado llevé a cabo entrevistas a través de dos modalidades, una con foto elicitación y la otra virtualmente a través de redes sociales. Los dos tipos de entrevistas los explico en el capítulo 3 por la pertinencia del tema a analizar en dicho capítulo.

2.1. Observación participante acompañando a dos compradoras

Me preparé en realizar una etnografía a personas que estén interesadas en comprar un departamento en Pueblo Libre. El objetivo es reconocer cómo realizan su búsqueda, qué recorridos siguen, qué conocimientos manejan y como se interrelacionan con las personas, objetos y espacios.

En el capítulo 4 describo mi trabajo de campo con las dos informantes para luego analizar los hallazgos. Además de ello les hice entrevistas con el fin de dilucidar preguntas surgidas en el momento del acompañamiento en su búsqueda de departamento. Las entrevistas están compuestas por la aplicación de recursos gráficos donde las informantes dibujaron. Con esta actividad recurrieron la práctica de la imaginación en un dibujo que manifiesta sus aspiraciones, ideales e imaginarios sobre sus propios estilos de vida y el espacio implicado.

2.2. Descripción de mi experiencia como compradora

He visitado a finales del 2015 cuatro proyectos de departamentos ubicados en mi unidad de estudio, la Av. Manuel Cipriano Dulanto (ex La Mar) en Pueblo Libre, el trecho entre las avenidas Universitaria y Sucre.

En adelante me referiré a esta avenida como la Av. La Mar, por ser más conocida por ese nombre.

Como pequeña introducción sobre las visitas, puedo comentar que de los cuatro proyectos, tres ya se encontraban en plena construcción con el casco terminado, los primeros pisos ya pintados y colocándoles los acabados. En este punto del proceso de construcción suelen tener uno o dos departamentos listos de diferentes metraje para usarlos de modelo con el fin de que los posibles compradores los visiten como departamento piloto y experimenten las dimensiones y distribución de ellos.

Otro elemento en común en los proyectos es que se destaca, sobre todo en los brochures, la ubicación de los edificios, en cuanto a la cercanía de lugares de interés para el consumo como Plaza San Miguel, bancos y farmacias; de educación como la Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad Inca Garcilaso de la Vega y colegios como La Unión y Juan XXIII; y de entretenimiento como el Parque de las Leyendas, Starbucks y parques cercanos.

Sobre los acabados pude encontrar como elementos en común que todas las inmobiliarias ofrecen los departamentos con muebles altos y bajos de color blanco para la cocina y tablero de granito. Hay variaciones según cada proyecto ofreciendo diferencias en cuanto al tipo de piso y artefactos para la cocina. Todos entregan con closets en las habitaciones.

A continuación relataré mis notas de campo de mi visita a cuatro de estos proyectos.

2.1.1. Edificio Mar Pacífico

Se encuentra ubicado en el cruce de las avenidas La Mar y Cueva. Cuando visité la construcción estaba en casco y en plena instalación de acabados de los departamentos y de la entrada principal. Lo interesante de este proyecto a diferencia de los otros tres es que contaba con un departamento piloto amoblado, esta última característica no se encuentra con frecuencia.

Este proyecto tiene más áreas comunes que los demás, como gimnasio, área de eventos, sala de recreación para niños, azotea para parrillas, sala de reuniones y sala *home theater*. La señorita de atención me enseñó dos hojas a color de dos planos en 3D de departamentos de 95.73m² y otro de 94.88m² respondiendo a mi interés de metraje. En estos planos los ambientes se veían amoblados, como suele presentarse en los brochures de venta. Me llamó la atención que en los dos planos existieran dos ambientes amoblados con sofás, a parte de la sala-comedor. Ello hacía un total de tres ambientes como salas. La vendedora, en su explicación, los presentó como dormitorios y comentó que todos los departamentos eran de tres dormitorios. Al preguntarle la razón por la cual le colocaban muebles de sala en vez de dormitorio me respondió que se debe a diferentes posibilidades de uso de los ambientes. La respuesta cortante de la vendedora no me satisfizo, por ello le pregunté a una vendedora de otro proyecto sobre este punto. Ella me respondió que esto se debe a un tema de permisos con la municipalidad. Esta permite un número límite de dormitorios según el metraje y las dimensiones de cada ambiente permiten o no considerarlo como dormitorio o estudio. Al parecer los ambientes del presente proyecto no llegarían al mínimo de metraje para calificar como dormitorios y para evitarse problemas plantean esos ambientes como mini salas.

Pregunté sobre los acabados y me llevó a ver el piloto de 95.73m². Este estaba amoblado con la misma disposición como se encontraban los muebles en el plano. El piloto amoblado se convierte en una experiencia sensorial sobre las dimensiones del espacio respecto a los muebles y las posibilidades de interactuar. Es una simulación sobre la espacialidad que además propone estilos de vida a través de la materialidad.

Otro elemento que me llamó la atención de este proyecto es la existencia de un cuarto de servicio y su baño completo. Mar Pacífico fue el único de los cinco proyectos con esta propuesta. Al preguntar sobre esa propuesta, si por esta zona es común encontrar familias con trabajadores del hogar que vivan en casa, me dijo simplemente que es una propuesta que siempre se puede utilizar para otro fin, como almacén. Señaló que ellos responden a la demanda de 3 habitaciones porque las personas tienen un promedio de 2 ó 3 hijos, o porque quieren tener un ambiente con diferentes usos como: estudio, sala de TV o dormitorio de visita.

2.1.2. Proyecto Gran La Mar

Ubicado en el punto medio del tramo. Actualmente se encuentra en plena construcción. Cuando lo visité aún se encontraba en pre-venta y el terreno aún no estaba excavado. El vendedor me dio las características del edificio, quince pisos, 54 departamentos, estacionamientos y, como caso particular, depósitos. También tienen espacios comunes ubicados en el piso 10 con terraza y parrillas, además de un salón para eventos múltiples.

El vendedor destacó que los departamentos contarán con piso parquet, a diferencia de todos los demás proyectos, cuyas constructoras trabajan con piso laminado. Le hice hincapié de que era una buena propuesta a diferencia de los demás¹⁶. Contestó esto:

Queremos mejorar el producto dentro de la zona. Hemos traído prácticamente el producto que colocamos en Miraflores. (Torres 2015)

Este es un punto clave, pues aquí no solo entra en juego el valor diferencial desde el punto de vista del marketing, sino que presenta una comparación con otro distrito, Miraflores, lugar donde, al parecer, se pueden encontrar viviendas de mayor calidad que en la Av. La Mar de Pueblo Libre. Al marcar esta diferencia se establece materiales de estatus.

Otra diferencia que destacó el vendedor fue la pared pintada en el departamento a diferencia, según él, de los otros proyectos de esta zona que colocan papel colomural. En realidad, de los cuatro proyectos que visité hasta el momento, solo uno de ellos tenía papel en las paredes. Para el vendedor la pintura a color permite al habitante la

¹⁶ En el mercado de las viviendas el piso parquet tiene mayor valor que el laminado por su durabilidad y mayor costo de colocación.

elección de color. Buscan diferenciarse con elementos considerados como de mayor calidad tanto por su durabilidad como por su capacidad de modificación y, por lo tanto, de elección del futuro comprador respecto a los otros proyectos.

Frente a la pregunta de cuantas habitaciones estaba buscando departamento le respondí entre dos y tres, dependiendo de cómo estaba distribuido el departamento. Me enseñó tres planos, uno de 51m² y otro de 62m² de dos habitaciones con kitchenet¹⁷; y el tercero de 72m² con tres habitaciones. Aunque él mencionó “habitaciones”, en el plano 3D observé una tercera habitación que se veía más bien como estudio (con un escritorio y silla de oficina)¹⁸. El vendedor señaló la posibilidad de convertirlo en un dormitorio colocando una pared -sin costo alguno- para que cierre el espacio. Frente a las otras propuestas de proyectos el metraje de estos departamentos son más pequeños.

La reducción del espacio en este proyecto me llamó la atención, sobre todo, por las dimensiones de la lavandería, la cual se encontraba en medio de toda la distribución del departamento (en dos planos) y solo deja espacio para una máquina lavadora-secadora. Le pregunté si tenían tragaluz o algún sistema de ventilación y me dijo que todos los departamentos del proyecto están pensados para que la gente no cuelgue ropa, solo la seque con máquina secadora¹⁹; o en última instancia, cuelguen la ropa cerca de los ventanales del balcón²⁰. Yo le dije, sonriendo, que se puede colgar ropa en el mismo balcón, a lo que respondió, con voz incierta, que no era lo recomendable porque “no se veía muy bonito” (Torres 2015), y que lo ideal era usar la secadora. Me parece significativo que un futuro habitante se vea condicionado a adquirir un artefacto como lavadora-secadora por las dimensiones y distribución del espacio.

Como ya veía la constante de diferenciar precios de los departamentos según la altura de estos le pregunté al vendedor a qué se debe esta diferencia. Me respondió que

si bien es cierto, la vista es mucho mejor [desde lo alto], de acuerdo a la zona se rige el costo. Por ejemplo, si compras un departamento en Miraflores, en el malecón, te va a costar más barato estar abajo que arriba por la vista [hacia el mar]. En este caso por un tema de altura, normalmente a la gente por acá le

¹⁷ Es un ambiente de cocina que suele ser pequeño pero abierto a la sala comedor como para dar la sensación de amplitud.

¹⁸ Este estudio suele ser un ambiente bastante pequeño respecto al que es considerado como habitación. El de este proyecto mide 8m².

¹⁹ Las máquinas secadoras de ropa suelen gastar energía como las termas eléctricas.

²⁰ El departamento más pequeño no tiene balcón. Sus ventanas tienen vista interna.

gusta los departamentos más bajos. Entonces, por un tema comercial, según el gusto del cliente, los departamentos son más caros” (Torres 2015).

Lo comercial responde al gusto, acrecentado el precio de aquello que es más valorado.

2.1.3. Edificio NeoMar

Este edificio se encuentra en la cuadra 12 de la Av. La Mar. Tiene áreas comunes como sala de usos múltiples y terraza social con zona de parrilla. En este caso asistí con mi esposo. Luego de una explicación general de la vendedora -quien fue bastante locuaz- sobre el proyecto mi esposo le preguntó qué tipo de personas están comprando. Ella dijo

son tranquilas, trato de no vender a gente problemática: te cuestionan mucho. [Dicen] “y porque no le pusieron esto y por que lo hicieron así?”, etc. [Ponen] muchos “peros”. Me imagino que tienen mucha curiosidad. [Pero] se les explica y no entienden. Vemos que si desde un comienzo son así, van a ser personas problemáticas, y van a ser así con todo el edificio, con la junta de propietarios. Desde un comienzo trato de no venderles. Si van a pagar al contado ya quieren su independización. A los que pagan al contado tienen un descuento, pero a estas personas no les doy el descuento (Torres 2015).

Por otro lado nos dijo que los que compran generalmente son de dos perfiles, estudiantes y familias que recién comienzan. Destacó que

hay muchos chicos cuyas mamás les están comprando un depa para que estudien cerca, como en la PUCP. Es mejor porque el tráfico es tremendo, con viaje y todo ¡no!, prefieren que estudien cerca y vayan caminando. Está cerca al centro comercial. Son familias que están comenzando, muchas parejas... primero la casa y luego el hijito. Hay varios que ya han comprado en plano, sin ver el piloto ya han comprado. Luego quieren ver el espacio porque ya se mudan (Torres 2015).

Sobre los tamaños de los ambientes nos confesó que en una oportunidad, con otra inmobiliaria, estuvo vendiendo un departamento en Miraflores que tenía un cuarto en el que solo entraba una cama de dos plazas y nada más. A ella le parecía que este

cuarto era ridículo, pero por vender le dijo a una señora “señora, uno ya no para en el cuarto, solo regresa a dormir después de trabajar” (Torres 2015). Ella afirma que “con este proyecto [NeoMar] los cuartos sí son amplios” (Torres 2015).”

Como en el caso del proyecto Gran La Mar, la vendedora hizo una comparación de los acabados que se proponen en Pueblo Libre con los de Miraflores. Señaló que este edificio NeoMar como los de Miraflores los baños usan sifón jet y mármol; las cocinas tienen granito, pero el laminado del piso sí es diferente. En Miraflores es de 8mm. y en Pueblo Libre de 7mm. Además, sostuvo que

en Miraflores no se permiten departamentos de 80m² o de 100m² con 3 cuartos. Tienen que ser de dos dormitorios. El de 80 m² tiene que ser solo de un dormitorio. La municipalidad no permite que se tengan más dormitorios. Si se vende uno de 120m² no se permite que se venda espacio para un solo carro, tiene que ser espacio para dos. La gente de Miraflores, si compra un depa de ese tamaño, es porque tiene dos carros (Torres 2015).

Sobre la gente de Pueblo libre dijo que

está buscando espacios bien distribuidos [con tres dormitorios], aquí está ya la sala, cuarto, baño, etc. no aquellos que tienen pasadizos, callejones, que demuestran mala distribución. La gente que está buscando aquí eso, este espacio, son personas que recién están comenzando y van a tener su familia y quieren un dormitorio por ahí y un escritorio, que por ahí viene una visita y ya tienen un cuarto donde ponerlo. Ellos [la inmobiliaria] conocen bien a la gente de Pueblo Libre porque ya tienen un mercado acá (Torres 2015).

La vendedora nos contó que para que entren más habitaciones, como ocurre en Lince y Jesús maría, están sacrificando el espacio de los dormitorios principales. Muchos sacrifican la dimensión de los espacios de cada departamento en función de la ganancia de las inmobiliarias. Depende del distrito también. En Miraflores se busca conservar un estilo de vida acorde con el poder adquisitivo de su población.

2.1.4. Edificio Green Tower

Lo visité cuando ya estaba terminada su construcción y los acabados ya colocados. Este proyecto es interesante porque su diseño de fachada presenta una gran

fotografía de bambú que se ilumina en la noche. La planta de bambú se utilizaba como material de diseño interior en Japón (Yamashiro 1986: 54) y este aparece nombrado en la literatura japonesa (1986: 72-73). Encuentro que la presencia de esta imagen está fuertemente relacionada a su ubicación, en una pequeña área (dos cuadras) donde visualmente se puede reconocer una comunidad japonesa. La presencia de la fotografía de esta planta no parece estar solo asociada a la cultura japonesa, sino también a la idea de naturaleza. Esto último se apoya con la elección del nombre del edificio: Green Tower. (ver foto 3.1)

En la visita que hice de la venta de un departamento de este edificio noté que no tienen áreas comunes, como tampoco lo tienen los otros edificios llamados “Ginzas”²¹ que se encuentran en la misma cuadra. Lo me dijo el vendedor es que no proponen estas áreas porque la administración de estas suele prestarse a conflictos debido a la falta o tardanza en los pagos por parte de algunos propietarios para el mantenimiento de estos espacios. Además, los habitantes probablemente no necesiten de estas áreas pues tienen la posibilidad de tener actividades deportivas y de socialización al frente, en el club AELU (Asociación de Estadios La Unión).

2.1.5. Concepción del espacio a través de estas propuestas de vivienda

Se puede observar que en un distrito considerado clase media tradicional como Pueblo Libre la actual propuesta de espacio para vivir y el estilo de vida a través de las construcciones como los edificios y las condiciones en tamaño, ubicación y materialidad en acabados de los departamentos responden en primer término a lógicas de intereses económicos del sector empresarial constructivo. Las construcciones de estas viviendas están en función del mercado comercial, lo cual determina que las viviendas sean consideradas como bienes rentables, es decir un producto por medio del cual obtener una ganancia. En segundo término, pero aún dentro de las lógicas del mercado, estas viviendas responden a la necesidad básica de la población (vistas como la demanda), pero bajo ciertas restricciones de costo-beneficio donde los interesados en estas tienen muy poca o nula injerencia en su tamaño, distribución y materialidad.

Según lo planteado, estas propuestas de vivienda las considero como representaciones del espacio, que, en términos de Lefebvre, son los espacios concebidos, producidos por planificadores y tecnócratas que imponen un orden (2013:

²¹ El nombre es de una ciudad cosmopolita en Japón. Hay tres edificios con ese nombre que se encuentran al frente del club AELU: Ginza I, Ginza II y Ginza III.

92, 97) que están “penetradas de un saber (una mezcla de conocimiento e ideología) siempre relativo y en curso de transformación. Serían, pues, objetivas aunque susceptibles de ser revisadas.” (Lefebvre 2013: 100). Para Lefebvre “las relaciones establecidas entre los objetos y los individuos en el espacio representado están subordinadas a una lógica que tarde o temprano les hace estallar debido a su incoherencia” (2013: 100).

Dentro de estas lógicas se encuentran las planificaciones de negocios que siguen estrategias de optimización económica en un mercado como el inmobiliario que forman parte del saber de toda conformación de empresa, como son las constructoras e inmobiliarias²². Las estrategias tienen como objetivo optimizar las ganancias con el menor costo, los espacios se reducen para aumentar el número de departamentos y así generar mayores ingresos. Las representaciones del espacio en este caso están subordinadas, como dice Lefebvre (2013: 100), a una lógica que es cuestionada o se percibe como incoherente, como la anécdota de la ejecutiva de ventas de NeoMar sobre la habitación donde solo entra una cama. La incoherencia está en la exageración de crear un espacio ridículamente pequeño en función de la ganancia de la constructora; una representación del espacio como lugar para vivir cuestionada tanto por la compradora como la vendedora.

Las representaciones del espacio propuestas por las constructoras siguen y refuerzan características diferenciadas propias de un orden de clase social según el distrito de ubicación de los proyectos. De acuerdo a lo expuesto por la ejecutiva de ventas de NeoMar las inmobiliarias y constructoras establecen un perfil de los habitantes de distritos como Pueblo Libre y Miraflores. El de Pueblo Libre tiene familia y visita para quedarse y por ello le interesa un espacio bien distribuido con varios dormitorios. El de Miraflores es capaz de tener dos carros. Ello puede dar luces de los estilos de vida de cada uno en cuanto a lugares de interés, necesidades de consumo y poder adquisitivo. Guiándose sobre todo por este último los proyectos son producidos según las necesidades de mayor o menor amplitud del espacio del departamento, de mayor o menor número de ambientes; y de mejor o peor calidad de materiales en los departamentos como el milimetraje de los pisos laminados (7mm. para Pueblo Libre y 8mm. para Miraflores). El distrito se convierte en un indicador del poder adquisitivo desde el cual se consideran necesidades de espacio y de niveles de confinamiento.

Es así que el distrito, como indicador de poder adquisitivo, es un elemento de

²² En muchos casos son dos diferentes razones sociales, pero pertenecen a los mismos dueños.

diferenciación de clase, donde Pueblo Libre y Miraflores forman parte de un *espacio social* que Bourdieu define como un “conjunto de posiciones distintas y consistentes [...] definidas las unas en relación con las otras, por vínculos de proximidad, de vecindad, o de alejamiento, y también por relaciones de orden como debajo, encima y entre” (2011: 28). Es una realidad invisible que organiza las prácticas y representaciones de agentes cuyo principios de diferenciación son el capital económico y el capital cultural²³ (Bourdieu 2011: 29-32). El imaginario sobre el espacio que poseen los proyectos de cada distrito es un capital diferenciador que establece un orden de debajo y encima entre Pueblo Libre y Miraflores. Espacios más y menos amplios, con más o menos habitaciones por metrajes y calidad de acabados en cada distrito permite pensar en diferentes estilos de vida según el espacio.

En el marketing se suele hablar en términos de “estilos de vida”, pues ello les permite dar valor a productos o servicios que pueden en muchos casos no cumplir con mínimos estándares de calidad; estos serían considerados como otra opción válida de compra con la siempre posibilidad de demanda. Esto no es ajeno al mercado inmobiliario y por esa razón existen propuestas de proyectos que en metrajes pequeños se distribuyen varios ambientes que parecen incómodos para habitar. Un ejemplo es la siguiente imagen, donde se puede ver que el departamento es de 40m² con una distribución de cinco ambientes.

Proyecto Gran La Mar

PLANTA TÍPICA C 40 m²



²³ Estos principios de diferenciación Bourdieu señala que se aplican sobre todo a sociedades como EEUU, Japón y Francia (2011: 29)

Es por ello que las inmobiliarias no recurren con frecuencia al término de “calidad de vida”, sin embargo caen en ella cada vez que comparan la cantidad de espacio y calidad de acabados en un orden de debajo y encima para justificar la diferenciación de precios como en el caso de los distritos mencionados. Aquí es donde se da la diferenciación según el capital económico. Incluso la vista hacia el mar es un valor para Miraflores -como lo señaló el ejecutivo de ventas de Gran La Mar- a diferencia de Pueblo Libre, que le otorgaría un estilo de vida de distinción debido a que el disfrute de una “buena vista” se ha convertido en un capital económico en el mercado inmobiliario.

David Harvey sostiene que desde el capitalismo el modo de producción ha ido transformando las prácticas materiales y los procesos de producción social, lo cual permite reconocer que los significados del espacio y tiempo también se transforman (2008: 228). Una de esas transformaciones hoy en día se puede encontrar en las concepciones de la relación espacio-tiempo que implica vivir cerca o no a los lugares a los que cotidianamente se asiste, como el trabajo o estudio. Esta relación posee un valor de ganancia o pérdida, según sea el tiempo efectivamente aprovechado. Por ello las rutas cortas son altamente valoradas y tienen tal importancia que inclusive hay quienes prefieren comprar un departamento cerca a la universidad para los hijos estudiantes -como sostiene la ejecutiva de ventas de NeoMar- en vez de simplemente alquilar. Resulta interesante esto pues se debe considerar que el tiempo de estudio no suele prolongarse más de 7 años y los pago a crédito de un departamento se dan por lo general entre 10 y 20 años. Una razón por la cual se toma esta decisión puede residir en ver las propiedades como inversión, el espacio como un bien que no se desvaloriza a través del tiempo.

Resulta significativo reconocer que el valor de la relación espacio-tiempo puede tener connotaciones simbólicas diferentes según el poder de movilización. Las inmobiliarias valorizan proyectos cercanos a lugares de interés porque reconocen que eso es lo que busca su target, un público objetivo que necesita ahorrar tiempo por las largas horas de trabajo y la pérdida de tiempo que le toma movilizarse, sobre todo si usa transporte público. Este último modo de transportarse puede ser característico de una clase media con menor poder de movilización. Por ello, la movilidad residencial puede ser un indicador de diferenciación social desde el cual la clase alta tiene la posibilidad de elegir viviendas alejadas de lugares bulliciosos y altamente transitados que le permitan tener un estilo de vida más tranquilo y “sano” o “limpio de contaminación” (Vega Centeno 2003: 30). Cabe destacar que el poder de movilización no es la única ni

exclusiva forma de diferenciación de clases entre los lugares de residencia, pues las inmobiliarias no solo reconocen el valor de una vivienda tranquila sino también lugares céntricos de la ciudad como Miraflores o Barranco que le permiten al posible comprador movilizarse en distancias cortas sin necesidad de contar con un medio de transporte propio y abre posibilidades de capitales culturales y sociales (cercanía a centros culturales, zonas históricas, espacios públicos intervenidos por actividades culturales, restaurantes y lugares nocturnos de moda, etc.) lo cual también es altamente valorado. Esa valoración capitalizada por las inmobiliarias a través de los precios compiten con las viviendas alejadas del ruido, como los de La Molina²⁴. Nos encontramos, entonces, a diferentes colectividades con alto poder adquisitivo: los que buscan en La Molina y los de Miraflores y Barranco, pero con diferentes intereses en capitales sociales y culturales. Es por ello que el capital económico no puede ser la única diferenciación entre clases sociales, pues inclusive la clase media puede compartir similares capitales sociales y culturales con colectivos de alto poder adquisitivo, como se verá en el capítulo 3 sobre el caso de Armando Paredes.

En todos los casos se puede observar la importancia de conexiones que permitan articular la vivienda con diferentes lugares. Según ello el espacio se valoriza nuevamente en función de su ubicación pero esta vez en una relación de cercanía con otros lugares. De esta forma, en la representación del espacio entra en juego la articulación de la vivienda con el exterior: la ciudad. En ella la forma de vida se caracteriza por favorecer o no los encuentros cuya perspectiva es multiespacial con base en nodos o intersecciones que organizan la cotidianidad y permite las interacciones sociales (Vega Centeno 2003: 30). Estos encuentros se realizan en términos económicos y el espacio se redefine en torno a ellos (Vega Centeno 2003: 31), como ocurre en los planos de ubicación de los proyectos de mi trabajo de campo, donde se resaltan en todos los casos el centro comercial Plaza San Miguel, cuya función no solo está basada en satisfacer necesidades comerciales, sino de encuentros, como el papel que desempeña el espacio público. Se convierten de esta manera los nodos en potenciales destinos donde “lo importante es la eficiencia de los flujos de desplazamiento entre uno y otro nodo” (Vega Centeno 2003: 35).

Ahora bien, los planos de ubicación de los proyectos mencionados enmarcan un determinado espacio con una cantidad de cuadras alrededor del proyecto estableciendo cada uno diferentes fronteras delimitadas por puntos nodales que las inmobiliarias consideran de interés para su target (Ver imagen 3.5 Plano de ubicación

²⁴ Ello se puede constatar en el capítulo 3 sobre el caso de la inmobiliaria Armando Paredes, quien posee proyectos de alto costo en los mencionados distritos.

del proyecto Green Tower. Pag. 64) Frente a ello se hace vital reconocer que estos planos están marcando una zona circundante al edificio que podría simular o proponer un “espacio local”, como un bosquejo de un posible barrio. Pablo Vega Centeno define “espacio local” como un espacio de forma limitada compuesto por la vivienda, otras edificaciones y espacios públicos como calles y plazas, donde las interacciones sociales guardan una proximidad física a escala peatonal con ritmos cotidianos relativamente repetitivos (Vega Centeno 2003: 23-27). Sin embargo, esos planos no podrían ser más que un simple esbozo de espacio local porque en estos se resaltan los nodos de lugares principalmente de comercio y no siempre espacios públicos ni posibles interacciones que en estos se realizaría. Lo que sí resulta interesante de estos espacios enmarcados es observar la necesidad de los compradores en establecer un posible espacio local visitando la ubicación de los proyectos, a través de la experimentación y recorrido de los lugares aledaños a los proyectos para encontrar otros puntos o nodos de interacción como bodegas, parques, avenidas principales como flujos constantes de transporte; y reconocer cantidad y tipo de gente en la calle, como lo hicieron mis informantes y se mencionará en el capítulo 4.

2.1.5.1. El edificio como un espacio fortín en el barrio

Los edificios pueden ser visto como un espacio seguro, como si fuese un fortín a diferencia de la calle que puede ser percibida como no segura. Las inmobiliarias están facilitando propuestas espaciales que antes satisfacían los espacios públicos para realizar prácticas y actividades que ahora pueden ser resueltas dentro de las instalaciones de los edificios. Las “áreas comunes” como suele llamarse a los espacios que comparten los vecinos son esas propuestas espaciales de esparcimiento y encuentros (controlados y limitados por el exclusivo acceso a quienes viven ahí). Estos espacios son de dos estilos: los de actividades comunes como gimnasio o recreación para niños donde existe la posibilidad de encuentro con vecinos (como las áreas del edificio Mar Pacífico); y los de actividades personales, cuya propuesta es que cada vecino o familia coordina con la administración del edificio la separación de este espacio para realizar actividades de entretenimiento con sus familiares y amigos, sin la presencia de los vecinos (como los que se encuentra en NeoMar y Gran La Mar). Este último caso se trata de una apropiación del espacio de manera momentánea. Fuera del edificio la percepción puede ser de inseguridad, anonimato o peligro. Responde a políticas de seguridad, donde la necesidad de realizar actividades fuera de casa no requiera tener que salir del edificio, salir a la inseguridad de la calle donde el peligro es latente por la presencia de asaltantes o personas maliciosas pueda

dañar especialmente a los niños.

Según lo expuesto surge la pregunta, ¿qué nos están proponiendo y qué estamos interpretando con la presencia de estos edificios? Se hace imperioso reconocer cómo estamos entendiendo la arquitectura propuesta por el sector privado a través de sus construcciones como parte de la configuración de la ciudad. A través de las construcciones de edificios en el espacio urbano se está reduciendo la importancia y función de los espacios públicos. Las ciudades se está produciendo a espaldas de un interés por socializar el espacio y buscar una vida comunitaria, como sostiene Manuel Delgado (Jacobs 2011: 19). Delgado afirma que “hemos pasado de la urbanización de los espacios colectivos de la ciudad a su arquitecturización. Urbanizar y arquitecturizar un espacio público coinciden en que son dos formas de textualizarlo, es decir de lograr no solo una determinada funcionalidad, sino sobre todo legibilidad, capacidad de transmitir -es decir de imponer- unas determinadas instrucciones sobre cómo usarlo y como interpretarlo” (Jacobs 2011: 19-20).

Ello implica el establecimiento de parámetros de conducta y percepciones esperables por parte de los ciudadanos. Lo cual constituye un uso homogenizado de la ciudad y la forma de vida urbana. (Jacobs 2011: 19-20) Cabe señalar que un uso homogenizado de la ciudad facilita su control reduciendo las posibilidades de diversificación en cuanto a la presencia de diferentes colectividades, clases sociales y sus prácticas que forman parte de sus identidades. Esto, como sostiene Jane Jacobs (2011) y Richard Sennett (1975: 71-102), empobrece formas de vida en la ciudad que permiten interacciones en diferentes esferas sociales y experiencias más complejas²⁵.

Textualizar el espacio público es pensar que existen discursos negociados en un proceso constante de construcción intertextual. Ante ello las nuevas ciudades requieren nuevas formas de análisis en el cual los ambientes de las construcciones se convierten en realidades discursivas (Low y Lawrence-Zúñiga 1988: 386). El mismo diseño arquitectónico de los edificios de departamentos afecta la forma en que se diseña la ciudad y la convivencia del espacio de los habitantes dentro y fuera de los edificios. Aquí se puede reconocer discursos que estarían dentro de la categoría del “espacio en disputa” (o segregación) que señalan Low y Lawrence-Zúñiga, donde el

²⁵ No obstante, cabe enfatizar que este empobrecimiento de relaciones y experiencias se está planteando a nivel ciudad como plataforma y agente que influye en el ciudadano. Eso no quiere decir que exista un empobrecimiento a todo nivel en los ciudadanos, pues hay que recordar que existen otras plataformas en articulación con la ciudad que permiten otras formas de interacción y experiencias como son las redes sociales y actividades en línea que complejizan aún más las relaciones humanas y el sistema de significados que se construye alrededor. La interacción entre redes sociales y la ciudad en cuanto al uso, significados e identidades es un tema que escapa a este trabajo pero sería muy interesante estudiar.

edificio se convierte en un fortín de seguridad en el que se plantean reglas sobre las condiciones de quién entra tanto como vecino (por ejemplo, con mascota y qué tipo de mascota), como visita (por ejemplo, presentando el DNI).

Como caso concreto en mi edificio solían pedir el DNI a todo aquel que solicitara entrar al edificio y no vivía en él. Ningún vecino cuenta con llave de la puerta principal del edificio, por lo que todos entramos gracias a que el portero nos reconoce y nos deja entrar sin dificultad. En un inicio, hace cinco años, a mi me molestó mucho no poder contar con mi propia llave para entrar a mi edificio, me parecía que no tenía el control de mi propio espacio. La llave representa para mí el poder de mi espacio y lo que yo interpretaba con esa regla es que no podía hacer uso autónomo de mi espacio, de mi decisión de entrar cuando quiera sin depender de nadie; que no es mi espacio realmente, y que todos los vecinos estábamos supeditados al criterio y reconocimiento de un “otro” encargado de esa tarea. Sin embargo, en una reunión de propietarios, cuando manifesté mi molestia, me encontré con que casi todos los vecinos estaban en total acuerdo con la medida pues eso “nos ponía a todos en resguardo”, ya que cada vecino era un potencial peligro al exponerse a un posible asalto, le quiten la llave o lo atraquen en la puerta para que un posible asaltante quiera entrar al edificio. Para ellos la regla significa seguridad. El discurso de seguridad se ha interiorizado como una necesidad indispensable que se antepone a la autonomía. Aún ahora sigo deseando mi autonomía, pero ya no me molesta tocar el timbre, me he acostumbrado a tocar mi propia puerta del edificio y esperar a que el recepcionista de turno me vea, me reconozca y me abra la puerta.

Una situación similar es la que estudió Teresa Caldeira en São Paulo sobre las clases altas al cercar su zona de residencia por una búsqueda de seguridad. En este caso encontró que la seguridad puede ser tomada a tal punto que segrega justificadamente: “Seguridad y control son las condiciones para mantener a los otros afuera, para asegurar no solo exclusión sino también «felicidad», «armonía», e incluso «libertad». Relacionar la seguridad exclusivamente con el crimen es ignorar todos sus otros significados” (Caldeira 2007: 323). Significados que están relacionados a la vigilancia y constante dependencia de ese estado de “bienestar” y “tranquilidad” que otorgan los sistemas de control.

Este sistema de entrada al edificio suele ser común en Lima. Parece que se ha normalizado el discurso de seguridad en estos espacios que refuerzan la idea de que la calle es insegura y que existe una frontera que nos separa del edificio “seguro” con

la calle “peligrosa”. Frente a ello la concepción de barrio puede verse transformada por una división a través de los muros que la polariza. El barrio, lo que De Certeau llama “privatización progresiva del espacio público” (1999: 10), el término medio entre lo privado y público, puede haber sido absorbido una parte hacia dentro de un edificio donde se plantean actividades de intercambio que antes se daban en la calle, como el juego. Jan Gehn refiere que los “grados de privacidad” que se logra desde la intimidad de la casa hasta los espacios públicos son una forma de establecer sensaciones de seguridad y pertenencia, lo que permite un mayor uso del espacio público (2006: 68-69). Esa transición de lo privado a lo público se logra mediante la jerarquización del espacio, por ejemplo con pequeñas agrupaciones de viviendas que comparten un mismo espacio semipúblico en común, agrupadas nuevamente con otros espacios más amplios en común que terminan en el espacio público (Gehn 2006: 68). El autor afirma que esta estructura de organización refuerza la vigilancia y reconocimiento entre los habitantes del barrio, lo que abre las posibilidades a tomar decisiones entre ellos sobre problemas comunes (Gehn 2006: 69). Sin embargo, el caso de los edificios Gehn sostiene que “casi no existe un ámbito intermedio entre lo privado y lo público” (2006: 69).

Viéndolo así, el edificio ofrece espacios semiprivados, pero amurallados como un fortín, lo que da la sensación de que el edificio absorbe el progresivo paso hacia lo público para privatizarlo de manera abrupta, ya que la polarización es tan concreta y evidente como la misma puerta del edificio, cuya llave se convierte en un objeto de riesgo y conflicto sobre quién debe poseerla. Esta polarización acrecienta miedos sobre el uso del espacio público disminuyendo la posibilidad de desarrollar el sentido de pertenencia.

Por otro lado, ¿qué pasa dentro del edificio como espacio compartido semiprivado amurallado?, ¿desarrollarán un sentido de pertenencia? El comentario de la vendedora de Neo Mar sobre evitar venderle a personas conflictivas evidencia una problemática sobre formas de vida en comunidad. El ente que desarrolla formas de convivencia como un pequeño conglomerado de personas que puede servir de ejemplo es el barrio. Jane Jacobs señala que es fundamental “pensar en los barrios como órganos mundanos de autogobierno” (2011: 145), pero concebida en articulación con la gran ciudad, como un organismo que se integra con otros organismos más amplios como los gobiernos municipales. Con ello se forman comunidades funcionales (Jacobs 2011: 145-146). Pensar el barrio dentro de una ciudad permite reconocer que los habitantes son móviles, es decir, que construyen

interacciones fuera de su espacio barrial, demostrando su interrelación espacial y social (Jacobs 2011: 146).

Los habitantes de un edificios justamente son pequeñas agrupaciones que buscan organizarse a través de mini autogobiernos dirigidos por vecinos llamados “junta directiva” quienes se encargan de organizar reuniones de los vecinos para compartir decisiones sobre reglas de convivencia, arreglos de la infraestructura. Esta junta directiva se encarga también de contactar y vigilar el desempeño de la empresa encargada de administrar el edificio y comunicarse con entidades que proveen de servicios básicos como luz, agua y las municipalidades en caso sea requerido. Suena bien la forma de organización y los roles, sin embargo, la convivencia implica también comportamientos y prácticas diversas que se necesitan negociar. Esta problemática puede llegar a tal punto que hay propietarios quienes terminan por vender su propiedad por no soportar a sus vecinos. Así, para que haya una convivencia estable se necesita, para empezar, que exista un reconocimiento de los vecinos, como el caso de los barrios. Para Gehn existen dos tipos de contacto entre los vecinos de un barrio, los que buscan relaciones funcionales y las que un nivel más allá de los superficial (2006: 63). Para el primer caso la estructura física, como el del edificio aporta a que se establezcan interacciones y actividades sociales de encuentro. Un ejemplo de ello es el diseño de los ascensores. Hay edificios que tienen el ascensor que va directamente del estacionamiento a la puerta del departamento, como también hay los que pasan primero por una pequeña sala donde existe la posibilidad de encuentro con los vecinos del mismo piso. El segundo caso es un contacto que requiere un trasfondo o interés en común para establecer relaciones más profundas (Gehn 2006: 63). Con este último tipo de contacto es que hay mayor posibilidad de desarrollar un sentido de pertenencia. En cualquiera de los dos casos Gehn afirma que para motivar las interacciones sociales se debe reconocer la zona donde reside el barrio, y los intereses y necesidades de los habitantes (Gehn 2006: 63). De esta manera resulta interesante reconocer que las inmobiliarias buscan informarse sobre posibles lugares de interés para un perfil de comprador que se imaginan, sin embargo, no van más allá de una mirada marketera y pierden de vista procesos sociales que pueden desarrollarse dentro y fuera del edificio, con el fin de que ellos establezcan una propuesta de vivienda más integral que permita asegurar una convivencia más estable. Como bien dice Jacobs, “Una buena vivienda es un artículo bueno por sí mismo, en tanto refugio. Pero, cuando intentamos justificar ese buen refugio con el pretencioso fundamento de que es una fuente inagotable de milagros sociales y familiares, nos engañamos miserablemente a nosotros mismos” (2011: 144).

El sentido de pertenencia que es más propenso a encontrar en el contacto más profundo por un denominador común entre los vecinos puede hallarse en un ejemplo como el de mi propio edificio.

Mi edificio se llama Ginza²⁶ II, ubicado entre los edificios Ginza I y Ginza III en La Av. La Mar, frente al club AELU, un club de la comunidad japonesa. Al costado de este club se encuentra el colegio La Unión también perteneciente a la misma comunidad.

La mayoría de propietarios del Ginza II son de ascendencia japonesa, como yo. Con mis vecinos tenemos encuentros en el ascensor, estacionamientos y en las reuniones con la junta directiva del edificio cada dos o tres meses. Mary, además de ser mi vecina de ascendencia japonesa del piso contiguo superior, también es mi dentista. En varias ocasiones en su consultorio comentamos sobre la convivencia en nuestro edificio y los otros que ella conoce por amigos de ella. Me contó que amigos de ella vivían en un edificio en La Mar en la esquina con la Av. Universitaria donde varios vecinos no pagaban a tiempo la cuota de mantenimiento, lo que había provocado que se quedaran sin agua durante días. Y en otra oportunidad se quedaron con el ascensor malogrado, dejando a los vecinos mayores de los últimos pisos sin poder salir de casa. Me decía que nosotros teníamos suerte de ser cumplidos y respetuosos con las normas del edificio porque no hemos tenido problemas de ese tipo ni ningún otro entre vecinos gracias a que mantenemos los valores de nuestra ascendencia japonesa.

Para el caso de mi edificio el denominador común de la mayoría de vecinos va más allá de intereses funcionales en torno al edificio. La ascendencia japonesa permite reconocernos como parte de una comunidad que comparte valores e intereses que se concretan en un espacio, el mismo club AELU, pues los vecinos descendientes son socios de ese club, al igual que yo. Justamente en mi edificio no hay espacios comunes de entretenimiento y dispersión porque el club es el que brinda esos servicios. La constructora asumió que no era necesario esos espacios –me comentó uno de mis vecinos al conversar con el dueño- porque el perfil de comprador al que se dirigía la venta de este edificio está relacionado a la comunidad japonesa, por lo tanto era lógico pensar para él que tenía que ser socio de club, especialmente si se encuentra al frente.

²⁶ Ginza es el nombre de un distrito cosmopolita en Tokio.

Cuando nos hemos encontrado en las instalaciones del club las miradas y gestos que compartimos no son solo de saludo, sino de complicidad de un reconocimiento identitario. Lo que estamos haciendo en nuestro edificio es reproducir los valores que se les atribuye a los descendientes japoneses y eso es motivo de orgullo y eficiencia de convivencia para mi vecina y reconozco que para mí también.

2.1.5.2. Espacios de identidad

Frente a lo anteriormente expuesto, retomando la idea de un edificio-fortín, si bien es cierto que se percibe una clara frontera entre lo público y privado, ello no quiere decir que no existan relaciones con vecinos fuera del edificio, por ejemplo con comerciantes de las cuadras aledañas.

En el caso del edificio Green Tower encuentro que el tramo donde este está ubicado, dentro de las dos cuadras que ocupan el club AELU (Asociación de Estadios La Unión) y el Colegio La Unión, posee características visuales distintivas relacionadas a la cultura japonesa que podrían ser consideradas como las de un pequeño barrio japonés. Sin embargo, el concepto de 'barrio' sería sobre todo una construcción sensorial, visual y sonora por lo siguiente que expondré.

En esta zona la presencia del local del club AELU, fundado por emigrantes japoneses, y el colegio La Unión, perteneciente también a esta comunidad, poseen un reconocimiento visual de esta cultura. En la fachada del club, al costado de la entrada, hay un par de paneles publicitarios que han permanecido con regularidad. Uno de ellos se trata de información sobre cursos y el otro sobre valores sociales como solidaridad, respeto, perseverancia, escritos en castellano y japonés. Estas palabras están agrupadas con una ilustración de un árbol de la famosa flor japonesa sakura (ver foto 3.2).

La representación de la cultura japonesa que genera el club también pasa por ser sonora, pues todos los días al mediodía se escucha alrededor del perímetro del club la música de Radio Taiyo. Esta suele ser reproducida en las empresas en Japón para que los empleados realicen ejercicios diarios como parte del cuidado de su salud. El club, además, suele ser el espacio de concentración de eventos representativos japoneses como el Matsuri (celebración que congrega motivos de cambio de estación,

paso a la adultez, etc.), donde se realizan actividades musicales, gastronómicas y venta de productos típicos japoneses abierto a todo público.

Frente al club y colegio hay tres negocios cuyos nombres son japoneses (ver foto 3.3). Es importante señalar que las personas que atienden en estos negocios no necesariamente evidencian rasgos japoneses. A la inversa también, existen otros negocios en este tramo con nombres en castellano donde atienden nikkeis²⁷ como Todo Dulce (esquina de la Av. La Mar con la calle Lincoln. Ver foto 3.4).

Dentro de estas dos cuadras, entre los locales señalados, existen cuatro edificios de departamentos cuyos nombres son Ginza I, Ginza II, Ginza III y el Green Tower. Cabe destacar que los nombres no figuran como parte de las fachadas de ningún de los Ginza. Los tres primeros pertenecen la constructora Interhouse, cuyos dueños son nikkeis. El último es un proyecto de la corporación Furukawa, reconocida empresa de nikkeis dedicados sobre todo al sector vidriero.

El imaginario en términos de García Canclini como 'elaboraciones simbólicas' de aquello que percibimos o no tenemos certezas, las configuraciones de estilos de vida a partir de la visualidad del espacio de residencia crearía un discurso relacionado a ciertas identidades sociales (Lindón 2007: 90). Todas estas imágenes, tipos de nombres de locales y probablemente también los rasgos japoneses de algunas de las personas que transitan por este tramo alimentan un imaginario de identidad japonesa.

Miriam Chion concibe el espacio como una construcción de relaciones al analizar la importancia de haberse convertido San Isidro en un distrito financiero desde finales del siglo pasado (2002). Ello se puede explicar sobre la base de un concepto del espacio que propone Massey, quien afirma que "lo espacial puede ser visto como algo construido a partir de una multiplicidad de relaciones sociales a través de todas las escalas espaciales, desde el alcance global de las finanzas y telecomunicaciones, pasando por la geografía de los tentáculos de poder nacional, hasta las relaciones sociales dentro del pueblo, el asentamiento, el hogar y el lugar de trabajo" (Chion 2002: 73).

Esta autora afirma que los lugares en el contexto global están definidos no sólo por la movilidad de la población, sino también por el poder de la población en relación a los

²⁷ Es el nombre que se le asigna a las personas emigrantes de origen japonés y descendencia.

flujos y el movimiento (Chion 2002: 73). Algunos grupos sociales inician flujos y movimientos, otros los reciben y otros están restringidos por ellos (Chion 2002: 73). Massey propone una definición de ciudades como lugares de encuentro, como "momentos articulados en redes de relaciones sociales" sin restricciones de territorio o tiempo específico" (Chion 2002: 73).

Frente a ello, en una mucho menor escala en comparación con el caso de San Isidro, encuentro interesante la propuesta del plano de ubicación del edificio de *Green Tower* desde el cual se presenta un flujo de movimiento de distrito a distrito (Pueblo Libre a Jesús María) por un punto de encuentro como es el Teatro Peruano Japonés, donde también se encuentra el Centro Cultural Peruano Japonés (CCPJ). Como es de suponer, hay una conexión de este punto de referencia a través de la comunidad japonesa (ver imagen 3.5). En este plano algunas avenidas como Sucre se han visto minimizadas para aumentar la escala y sea posible apreciar las distancias en las dimensiones de un plano regular. Como consecuencia se percibe mayor cercanía de este punto de referencia respecto al edificio. De los otros cuatro planos de ubicación de los edificios que he visitado no presentan ese punto de referencia.

Frente a ello Augé sostiene que la concepción del espacio se expresa "en los cambios de escala, en la multiplicación de referencias imaginadas e imaginarias y en la espectacular aceleración de los medios de transporte y conduce concretamente a modificaciones físicas considerables: concentraciones urbanas, traslados de poblaciones y multiplicación de lo que llamaríamos los 'no lugares'." (2006: 40). Los 'no lugares' son las instalaciones que sirven de tránsito, rutas o vías rápidas como son los medios de transporte (Augé 2006: 41). En el plano de ubicación de este proyecto se puede decir que inclusive se representan los 'no lugares' como los tramos por los que se tienen que transitar para llegar a destinos relevantes. Estos tramos no necesitan ser representados por nombres ni destacados a través del color ni tamaño.

Low enfatiza la importancia de teorizar la ciudad mediante el reconocimiento de factores que configuran la ciudad como son los límites, entendiéndola en términos físicos espaciales y metafóricos que se enlazan con lo social; los conocimientos de la gente que vive en la ciudad, mediante los cuales se enmarcan los valores sociales y culturales; el tiempo, considerando cómo los horarios coordinan la circulación de la gente en la ciudad y manifiestan el poder detrás de este; y la estética, que influye en los significados de las identidades culturales (1996: 399-401). La elección del distrito

donde se vive perfila cierta identidad en el imaginario de la gente en un mapa social donde figuran clases sociales y prácticas culturales que configuran estilos de vida.

2.1.5.3 Representaciones del espacio en los planos de departamentos y departamentos pilotos

La experiencia del departamento piloto, habiendo visto previamente la imagen del plano del departamento en el proyecto de Mar Pacífico (ver imagen 1), me permite reconocer a los dos formatos en términos de Baudrillard como la simulación de un espacio que “aún” no existe (1978: 8). Como sostiene Baudrillard frente a la diferencia entre disimular y simular. La primera, remite a fingir una realidad, sobre la cual se aparenta no tener lo que sí se tiene. En esa apariencia, lo «real» no se ve alterada en sí, solo enmascarada. En el caso de la simulación, esta cuestiona “la diferencia de lo «verdadero» y de lo «falso», de lo «real» y de lo «imaginario», ya que posee síntomas, (Baudrillard 1078: 8) es decir, señal o indicios de que algo sucede o va a suceder.

Según lo planteado los planos y departamentos pilotos como piezas visuales o reproducciones espaciales serían simulacros, evidencias de cómo serán organizados los departamentos y ello invite a imaginar las futuras prácticas e interacciones que se puedan llevar a cabo en él. Se estaría plateando una experiencia hiperrealista. Esto ocasionaría confianza de parte de los potenciales compradores hacia las propuestas «palpables» como prueba o indicio de lo que será.

En el caso de los planos puede que genere en los potenciales compradores cierta expectativa sobre los detalles y proporciones que esperan que se concrete. Por ejemplo, cuando veo en un plano un dormitorio con la imagen de una cama con dos almohadas, considero que se trata de una cama de dos plazas, por ello asumo que en ese ambiente ya concretado entrará una cama de esas dimensiones. Puede que estos planos se conviertan para los compradores en cartas de garantía: se le estaría otorgando a la imagen un poder de representación por su cualidad “realista”. La imagen como esbozo o garantía de lo que se concretará. Tal vez por ello en muchas piezas publicitarias se coloca la frase “imágenes de referencia” con el fin de evitar posteriores quejas de la relación entre lo «real» y la simulación.

Un elemento que llama la atención es la propuesta de Mar Pacífico de un espacio pensado para el cuarto de empleada del hogar (ver imagen 1). Es el único de los

cuatro proyectos que lo ha concebido. Los proyectos suelen planificar estos espacios en los planos de departamentos con un cuarto y su baño o solo baño cerca de la cocina o dentro de la lavandería, ambientes mayormente dedicados a las labores que desempeñan las empleadas del hogar. Estos cuartos y baños son más reducidos que los demás ambientes para los integrantes de la casa con acabados de menor inversión que otras áreas de la casa²⁸. Frente a ello se puede reconocer que persevera aún la mirada de un “otro” en clara diferenciación de menor privilegio, por lo que el espacio asignado a este personal representa la poca relevancia al trabajo doméstico y por lo tanto consideración. Al mencionar “persevera” y “sigue siendo” esta mirada a un “otro” con menor importancia hago referencia a lo que Flores Galindo explica que desde la colonia el trabajo domestico fue concebido como un servicio muchas veces gratuito debido al paternalismo con el que se “acogía” a jóvenes venidos de provincia, a quienes se les exigía cumplir con todas las demandas de sus patrones (Flores Galindo 1988). Existía de esta manera un menosprecio por esta labor en los hogares de clases altas, medias y de menores recursos (Flores Galindo 1988: 256) debido sobre todo a la profunda relación de este oficio con el imaginario de raza: el cholito y cholita que se dedica a la labor domestica (Flores Galindo 1988: 243). El historiador señala que a pesar de que la independencia buscó establecer el proyecto democrático en el Perú, en el entramado cotidiano permanecerían las marginaciones raciales (Flores Galindo 1988: 243), y en relación a ellas los oficios como el servicio doméstico. Respecto a estas configuraciones de la arquitectura doméstica la democratización de las relaciones sociales representadas en espacios está lejos de ser resuelta, mientras aún percibamos de manera “natural” formas y prácticas que fomentan discriminación.

²⁸ Los pisos son de la misma calidad de la lavandería, como una continuación de este ambiente. En el plano de Mar Pacífico se ve una pequeña ventana como ventilación y muy poco espacio para movilizarse dentro de la habitación.

IMÁGENES

1. Imagen del plano del departamento de 95.73m² donde se ve solo un ambiente con muebles de dormitorio. Los demás ambientes (tipo habitación) presentan muebles de sala. Además presenta cuarto y baño de servicio como parte del ambiente cocina-lavandería.



2. Proyecto Gran La Mar. En los planos se ve que en el medio hay un pequeño rectángulo para una máquina lavadora-secadora, la costado está un lavadero.



3.1. Edificio Green Tower. Foto de la derecha se ven los edificios de los Ginza III (con líneas rojas), II (el edificio alto del medio de color crema) y I (al final de color crema).



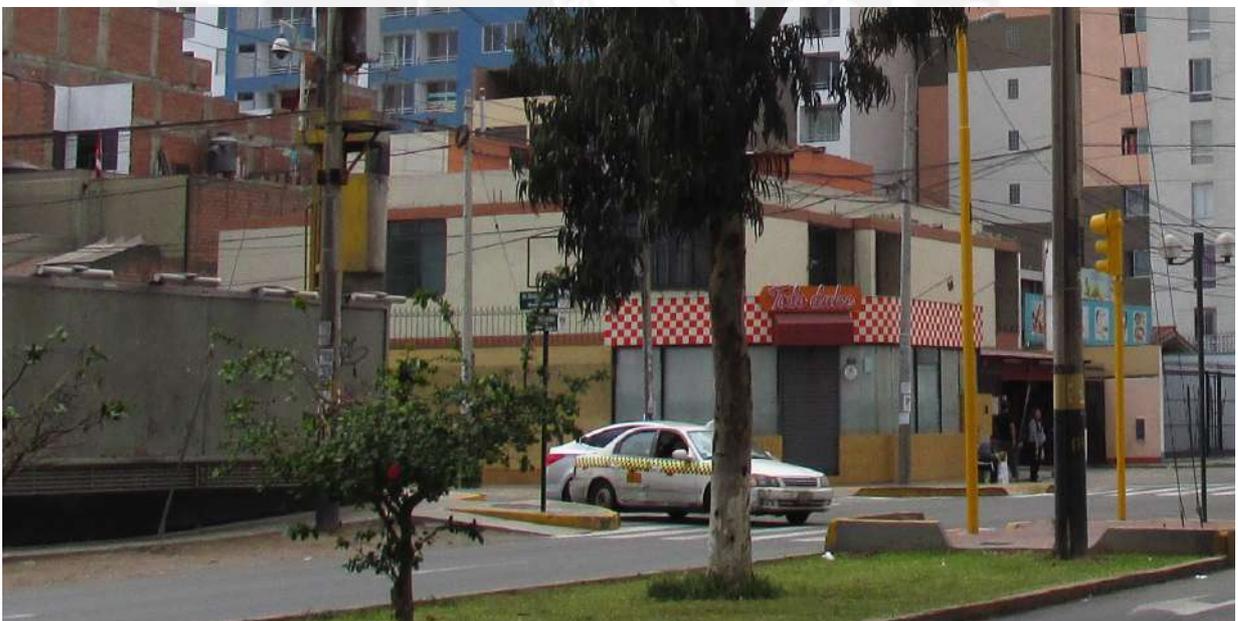
3.2. Avenida La Mar donde se encuentra la AELU.



3.3 Frente a la AELU se encuentran tres locales de izquierda a derecha: Lavandería Sakura, Tesaki manicure - pedicura – peluquería y Tenshi productos japoneses.



3.4 En la esquina de la Av. La Mar con la calle Lincoln se encuentra la cafetería Todo Dulce. La esquina del lado izquierdo de la foto es el local de la AELU.



3.5 Plano de ubicación del proyecto Green Tower. Se puede ver al extremo derecho inferior una referencia icónica al Teatro Peruano Japonés.

MAPA DE UBICACIÓN



AV. CIPRIANO DULANTO (EX - LA MAR). CUADRA 19 ESQUINA CON JR. ABRAHAM LINCOLN PUEBLO LIBRE

Debido a esa cercanía percibo que al referirme a ellos siento un “nosotros”. La problemática de la representación comienza a surgir desde el momento en que empecé a escribir este texto. ¿En qué posición me pongo respecto a ellos? Yo como investigadora y ellos como objetos de análisis? pero en algunos casos coincidimos y me gustaría incluirme en cierta opiniones y conclusiones. La posición que tomo es este escrito, de hablar en primera persona plural, o tercera persona me hizo pensar si estaré hablando *por* mis entrevistados o hablando *de* mis entrevistados, en términos a los que se refería Linda Martin Alcoff (2014). Alcoff sostiene que es difícil la distinción de ambos. Esta crisis de representación reside en la forma en que entiendo quiénes son ellos, basada en mi propia interpretación (2014-3). Resulta más cómodo asumir el hablar *de* otros pues no representa necesariamente mayor involucramiento y demanda mayor conciencia de la posición que se asume al hablar *por* otros (2014). A pesar de que Alcoff se esté refiriendo a casos mucho más complejos como los científicos sociales y comunidades con necesidades de reconocimiento político, pienso que en mi caso estoy buscando hablar *por* mis entrevistados, al buscar incluirme en el mismo estrato social con gusto y aspiraciones similares. Yo como parte de ellos me siento en el derecho de hablar *por* ellos.

CAPÍTULO 3

ESTILOS DE VIDA QUE OFRECEN LAS INMOBILIARIAS A TRAVÉS DE LAS IMÁGENES

Este capítulo tiene como objetivo mostrar el rol de la imagen considerando como tal las tecnologías visuales implicadas en la práctica de búsqueda de departamento como las fotografías publicitarias, planos, brochures, portales web y departamentos pilotos. El rol de estas tecnologías visuales se están pensando en cuanto a su capacidad de representación, performatividad y los discursos que giran alrededor de ellas.

Se divide en dos partes. El primero es el caso de las fotografías publicitarias y fachadas de los cuatro proyectos de mi objeto de estudio. En esta parte presento especial atención a las fotografías publicitarias desde las cuales surgieron temáticas sociales como familia, raza y clases sociales luego de haber realizado una fotoelicitación.

La segunda parte es el caso de la inmobiliaria Armando Paredes cuyos proyectos de departamento se encuentran principalmente en Barranco. Con este caso busco hacer una comparación sobre estilos de vida diferenciados en clase sociales.

3.1 Fotografías publicitarias y fachadas de los proyectos en la Av. La Mar en Pueblo Libre

En las fachadas de estos proyectos de construcciones exponen una serie de fotografías como parte de las estrategias de venta, de las cuáles he escogido cuatro fotografías como objeto de estudio para este subcapítulo que pertenecen a tres inmobiliarias. La presencia de estas fotografías podrían plantear un paralelo de 'construcción de vivienda' con la 'construcción de un proyecto de vida' donde las fotografías de las familias en las fachadas manifestarían un discurso idealizado de proyecto de vida. Bajo este paralelo analizo cuál es la función de las fotografías desde el punto de vista de los compradores en este contexto y qué temáticas surgen de la foto elicitación²⁹.

²⁹ La fotoelicitación se llevó a cabo con lo que he llamado en un subcapítulo "otros actores" en el capítulo 1.

3.1.1. Metodología. Foto elicitación.

Con mis entrevistados opté por indagar sobre su búsqueda de departamentos antes de mostrarles las fotografías publicitarias. Les pregunté en qué distritos buscaban y qué imágenes recordaban en las fachadas de construcciones. Luego pasé a mostrarles a los entrevistados las fotografías de las fachadas donde se encontraban las fotografías publicitarias para que vieran el contexto de estas. Finalmente llegamos enfocarnos en las fotografías publicitarias.

Las fotografías se mostraron desde un ordenador portátil una por una, regresando cada cierto tiempo a algunas de ellas para revisar y comparar. Invité a los entrevistados a manejar el ordenador ellos mismos, no siempre lo hacían por lo que en algunos casos yo misma las exponía.

El orden de las fotografías a continuación es el mismo que se presentó a los entrevistados. La foto 3 se mostró sin la fachada que le correspondía (no se logró capturar la imagen) pero se colocó una fotografía de una fachada de la misma constructora (dos casas al costado de la foto 4).

Foto 1. Proyecto Mar Pacífico. Tomada en marzo de 2014



Acercamiento de la fotografía de foto 1.

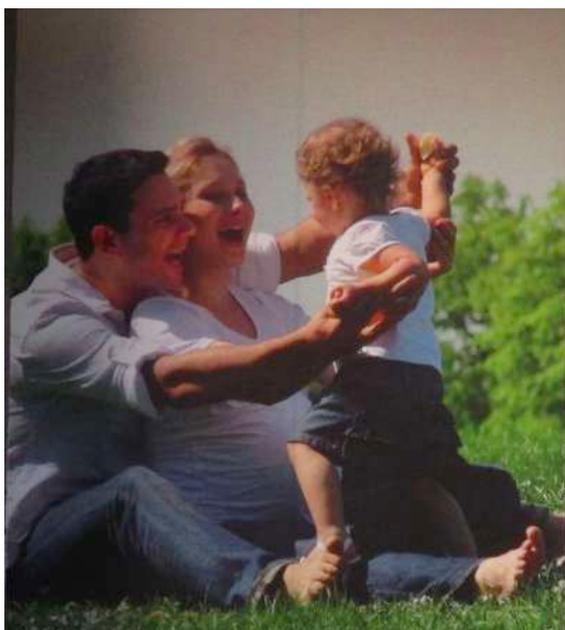


Foto 2. Proyecto Firenze. Tomada en marzo de 2014



Acercamiento de las fotografías de foto 2.

Foto A



Foto B



Foto 3. Proyecto NeoMar. Tomada en marzo de 2014



Acercamiento de la fotografía de otra fachada del mismo proyecto NeoMar, que se encuentra a unos 10 metros del proyecto de la foto 3. Me parece pertinente colocarla porque esta foto también se utilizó en la foto elicitación. (La última fotografía del lado derecho que se ve en la foto 3 es la misma de aquí abajo, pero silueteada).



Cabe mencionar que frente a la pregunta ¿qué imágenes recordaban en su búsqueda? en tres de las cuatro entrevistas tuvieron como respuestas imágenes sobre el diseño y distribución de los departamentos y del edificio en sí. Elliot fue el único que respondió que las fotografías de familias era lo que primero que recordaba. Los cuatro entrevistados concordaron que buscan antes que todo información visual sobre el tamaño y organización del espacio. Imágenes que muestren un prototipo de los departamentos.

3.1.2. Percepciones sobre las fachadas de construcción

Según la fachada reconozco la existencia de dos momentos de trabajo de las constructoras. El primero es el de pre venta de los departamentos cuando aún no se ha iniciado la obra³⁰. En este periodo algunas constructoras colocan en el terreno plano una caseta prefabricada que puede ser de estructura metálica y revestido de PVC (como se ve en la Foto 1 y 2)³¹. Otras constructoras colocan desde este momento un muro de metal en el frente del terreno que sirve de cerco como parte de las normas de seguridad³² (ver foto 3).

³⁰ Es decir, aún no se ha iniciado la excavación para las bases y zapatas.

³¹ En la foto 1 inclusive se ha configurado la fachada de tal forma que tiene una apariencia similar a la fachada de una casa contemporánea. Esto lo desarrollaré más adelante cuando analice la representación estética de cada fachada.

³² En el Manual de seguridad para las obras de construcción civil elaborado por el Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción (SENCICO). Se menciona como medida de prevención la instalación de un "muro cerco de seguridad perimetral". En http://bvpad.indeci.gob.pe/doc/pdf/esp/doc350/doc350_1.pdf.

El segundo momento es el de inicio de la obra, cuando la excavación ha empezado y deben colocar el cerco de metal de seguridad. En este periodo muchas de las constructoras aprovechan el muro como soporte para instalar banners de publicidad en la que suelen haber fotografías de personas, imágenes en 3D referenciales al edificio y datos de contacto. En algunos casos ya no se encuentran las casetas de atención con el fin de dar espacio a la edificación (ver foto 3).

La importancia del reconocimiento de estos dos momentos reside en la constante búsqueda por parte de las constructoras de promocionar la venta de los departamentos, especialmente en el primer periodo, ya que en la pre venta la constructora se asegura de un capital para invertir en la construcción del edificio. En esta promoción las constructoras se valen de imágenes publicitarias y simulaciones de espacios como los departamentos pilotos que cobran relevancia por transmitir un posible discurso.

En las entrevistas que había realizado sobre las fotos 1, 2 y 3 los cuatro entrevistados manifestaron que la primera les daba la impresión que sería más cara la venta de los departamentos. La menos cara les pareció la foto 2 y la intermedia la foto 3. Les pregunté cuál de estas fachadas les motivaba más a acercarse a preguntar, respondieron que la foto 3 y la foto 1 en se orden de mención. El motivo por el cual eligieron estas fachadas se debe a que la foto 3 tiene “bonitas fotos” y la fachada “se ve bien puesta” y probablemente puedan ser más accesible los precios en comparación con la foto 1. Sin embargo, la foto 1 presenta una fachada atractiva que los motiva a acercarse.

En la fachada de la foto 1 se observa la fuerte presencia de una fotografía a colores a gran tamaño. La entrada amplia con paredes de vidrio permite ver el interior de la oficina de atención, la cual deja ver otra serie de imágenes a gran tamaño y color. Estas imágenes de las áreas que tendrá el edificio son elaboradas en 3D y las constructoras o inmobiliarias suelen llamarlas “imágenes referenciales”. Los colores de fachada (marrón y beige) se perciben como cálidos, la misma sensación se percibe gracias a la luz interna. Además han conservado -o armado- dos pequeños jardines a los costados de la entrada. Esta serie de elementos proporcionan la sensación de que la propuesta visual y material ha sido planificada con cuidado, lo cual estaría transmitiendo no solo calidez y buena acogida a posibles compradores, sino una empresa que ha invertido en ella material y trabajo para la venta. Si se ve inversión puede que se perciba como caro.

Respecto a la fachada de la foto 2, uno de los entrevistados, Javier, comentó que esta fachada no lo motivaba a acercarse.

No compraría ahí un departamento, ni siquiera han puesto ahí un buen stand para atender. ¿Yo voy a dejar un montón de plata a esta constructora, me la voy a jugar?, no, olvídate [...] No me da confianza (Torres 2014a).

El conjunto de la fachada que incluye las fotografías no lo convencían porque transmitía falta de profesionalismo y por lo tanto poca seriedad en su práctica. La fuerte inversión que demanda la compra de un departamento lo hacía juzgar desde la puesta en escena que plantea la constructora a través de la fachada, la cual puede verse descuidada y poco atractiva por las manchas o desgaste en las paredes de metal y por el escaso espacio que le han dado a la caseta de atención, desde la cual se pueden ver algunas fotografías no muy vistosas del proyecto. Por otro lado, los banners publicitarios no guardan una línea visual coherente; tienen mucha información y termina por crear una composición desordenada de la fachada.

Es así que puedo llegar a reconocer que las fachadas de estos proyectos representan parte de la identidad visual -y material- de las constructoras en cuanto a sus prácticas en términos de calidad y por lo tanto confiabilidad, creando un imaginario del perfil de cada constructora, así como también representa los proyectos a través de la cantidad de inversión que demandará el departamento su calidad y buena elaboración.

3.1.3. Credibilidad de las fotografías

Las cuatro fotografías de esta investigación se pueden percibir como retratos, como si se tratara de un momento espontáneo dentro de un álbum familiar. Sin embargo, el reconocerlas como fotografías publicitarias, es decir, tener la competencia de detectar visualmente las técnicas profesionales a partir del uso controlado de iluminación, encuadres centrados y una composición armoniosa con personas en su mejor ángulo y pose, puede ser contraproducente pues esa “perfección” las harían sospechosas de ser poco “reales” o “naturales”; le restaría credibilidad en contraposición con lo “espontáneo” que suponen ser. Fontcuberta centró el entendimiento de la fotografía no en términos de mostrar o no la verdad, sino en términos de credibilidad, es decir, si le creemos o no, en qué tan bien miente, pues siempre lo hace (1997).

En la entrevista, Elliot reconoce la preparación de la fotografía publicitaria cuando dijo sobre la foto 1

[...] Tienes la forma de vestir [...] hay una preparación de la cámara. Los tres tienen polo blanquito y con jean, sentados en un jardín, a colores, más o menos uniformizados, todos de blanquito que es un color más positivo, supuestamente, más limpio. El bebé es un pelo rubio, la mamá pelo rubio [...] (Torres 2014b).

Esta opinión surgió a partir de la comparación con las dos fotografías publicitarias de la foto 2 donde él las calificó de “imágenes no aspiracionales” porque tiene a personas mestizas o trigueñas en blanco y negro con un “fondo borroso”. Con esta respuesta se puede reconocer la articulación de lo “aspiracional” con profesionalidad de una fotografía. La profesionalidad no solo se manifiesta en las técnicas fotográficas, sino también en el fenotipo de los que aparecen en la fotografía. A pesar de que él lo expresó con ánimos de criticar los estereotipos, confirma en él la interiorización del imaginario racial sobre qué es lo deseado y qué no.

Javier mencionó sobre las fotografías de familias que él ha visto que

Suelen poner imágenes de familias como que muy contentas y se notan clarísimo que son modelos (Torres 2014a).

Elliot calificó a las fotografías de familias que él recuerda como “las clásicas familias felices”. Encontramos en sus opiniones el reconocimiento de la “felicidad” como ingrediente básico y repetitivo en estas fotografías, lo que le estaría generando una percepción de fotografías “forzadas”, por lo tanto “irreales”.

De esta manera se vuelven “sospechosas” aquellas fotografías publicitarias donde la gente sale “feliz”, es decir, sonriendo y disfrutando el momento. Fontcuberta señala “En percepción no cabe contraponer procesos naturales versus procesos culturales. Todo acto de percepción requiere un aprendizaje y está sujeto a numerosos factores adquiridos, no naturales.” (Fontcuberta 1997: 87). Bourdieu reconoce que las fotografías son juzgadas en relación a su función. A partir de ello se elabora un “juicio estético” que se basa en el reconocimiento de “géneros” como foto publicitaria, pedagógica, artística, etc. Así estos “géneros” se definen por su utilización y por el usuario (2003: 153-154).

En las opiniones al respecto se encuentra una comparación inusual. Elliot mencionó sobre la fotografía publicitaria de la foto 3

Otra vez la familia nuclear, otra vez la familia feliz, la familia completa, todo usan Kolinós (Torres 2014b).

Yolanda llamó a las fotografías publicitarias de la foto 1 y 3 como “la familia feliz de Basa.” En estas frases encontramos la evocación a imágenes de marcas en las que ellos probablemente encuentran similitudes en la composición familiar como “feliz” por los gestos sonrientes, y familia “perfecta”, por ser una familia con papá, mamá e hijos. Sin embargo las fotografías publicitarias de la foto 2 no tuvieron la misma recepción. Cuando le enseñé la fotografía publicitaria A de la foto 2 a Javier, él dijo

Esta es más real. O sea, se puede sentir uno más identificado. La mujer no parece tanto una modelo, igual el señor y el chiquito (Torres 2014a).

La credibilidad de estas fotografías para Javier se basa en el encuentro de la imperfección, de él mismo como tal y con lo cual se siente identificado.

Frente a la credibilidad de la fotografía a partir de su espontaneidad a lo más “elaborado” (mayor intervención o control del fotógrafo o tecnologías) Fontcuberta busca demostrar que desde la impresión de una imagen menos “intervenida” llamada ‘huella directa’, como marcas analógicas de un objeto (ejemplo, la huella digital), hasta las ‘huellas diferidas’ en las que se ubica fotografías publicitarias con retoques hechos en software especializados, no existen grados de mayor a menor realidad, sino una serie de valores predeterminados culturalmente (1997: 76-78). En los entrevistados se reconoce el valor de las fotografías no en función de una realidad objetiva o única, sino en función de una realidad contextualizada culturalmente sobre lo que es considerado como representativo de lo peruano. Es por ello que las fotografías de la foto 2 son consideradas más “reales”, porque culturalmente el fenotipo de las personas de las fotografías se acercan más al tipo peruano que las otras fotografías.

3.1.4. Función de las fotografías publicitarias

Una de los objetivos específicos de la investigación plantea una búsqueda por saber la percepción de los entrevistados sobre la función de las fotografías familiares en este contexto. Frente a ello las respuestas fueron diversas. Elliot dijo lo siguiente:

Lo hace para venderte esta idea de que son familias jóvenes que están empezando y hay una relación con la construcción del edificio. Hay un sentido figurado que estás construyendo tu vida y a la par este edificio que es nuevo (Torres 2014b).

Yolanda respondió que se relaciona con la capacidad de adquisición

Imagino que piensan que estos son los que realmente van a poder pagar un departamento [...] La que sí me parece más rara es la fotografía publicitaria B de la foto 2, donde la madre está sola y es la que uno podría pensar, ¡ah! mira, es la que está asumiendo todos los gastos y lo podrá mantener (Torres 2014d).

En estos dos casos vemos una inclinación hacia la representación de los compradores. Las fotografías, según estas opiniones, se dirigirían a familias jóvenes que buscan un nuevo espacio donde iniciar un proyecto de vida y, por otro lado, una propuesta de cómo se asumiría un gasto de este tipo. Cabe destacar que los cuatro entrevistados negaron verse representados o identificados con estas fotografías. Pero en el caso de Javier hubo una respuesta interesante:

Cuando ves a familias dices: ¡ah ya!, acá están vendiendo departamentos y la foto queda en un segundo plano, no sirve más que para ver que acá están vendiendo algo pero no para hacerme sentir identificación (Torres 2014a).

Le pregunté por qué decía que no se siente identificado con estas fotos y respondió

porque de modelo no tengo nada [...] no es el típico padre de familia que esté buscando un departamento [...] es más, a veces ni se molestan que los niños se parezcan a sus padres. Hay veces donde sale una señora medio trigueña y el niño sale demasiado gringuito (Torres 2014a).

John Berger se refería a la imagen publicitaria como ‘cosa del momento’ por la fugacidad con la que pretende llamar la atención del público según sean los intereses de los mismos, pero sin percatarnos demasiado estamos acostumbrados a su presencia, que puede a veces referirse al pasado y siempre al futuro (2002: 143-144). Para este caso la fotografía tiene un objetivo de marketing, de atracción, cuyo valor reside en su poder de comunicación y persuasión para lograr la venta.

La dimensión representacional de estas fotografías para Javier no logra ser realista según el fenotipo de una familia peruana. Él agrega

el hecho que haya una foto que te pueda identificar mejor con la imagen [...] adicional a eso tiene que estar bien tomada (Torres 2014a).

Mirando la foto 2 (él había dicho que se podía sentir más identificado con la fotografía A de la foto 2), dijo

ni siquiera tiene color. Es improvisado. [...] La foto la veo muy mal tomada [...] Las otras fotos cumple su objetivo, ponen gente muy bonita que capte solamente tu atención (Torres 2014a).

De similar forma los demás entrevistados señalaron que la foto que menos los motivaba a acercarse a preguntar sobre departamentos era la foto 2. La exigencia por que la fotografía publicitaria se vea profesional puede ser más exitosa, es decir, más efectiva para objetivos marketeros, que la búsqueda por la representación propia. Según esa exigencia de profesionalidad, la fotografía entonces posee una función representativa de la empresa emisora del mensaje.

De esa manera se presenta una ambivalencia del valor de la fotografía. Por un lado se presenta la crítica frente a la falta de credibilidad de la fotografía de familias con la foto 1 por no representar al fenotipo peruano, y por otro la exigencia de fotografías “profesionales” que demuestren provenir de una empresa de confianza. Asimismo, existe la percepción de un costo más elevado en departamento con una fotografía “profesional”. Yolanda afirma que no le motivaría comprar un departamento de la constructora de la foto 1 porque podría exceder su presupuesto. La percepción de Marycarla respecto a las foto 1 es similar.

Me despierta como ir a preguntar qué ofreces a ver si es verdad. Es demasiado perfecto como para poder confiar totalmente en ese proyecto no me dejo llevar mucho por eso (Torres 2014c).

Es interesante cómo esa perfección sospechosa, se puede referir a la frase 'es demasiado bueno para ser verdad'. Lo demasiado bueno estaría compuesto por una buena presentación de fachada con una buena fotografía, como es la del proyecto de la foto 1.

3.1.5. Prejuicios y discriminación en las fotografías

Un tema que salió en las entrevistas es el reconocimiento de las diferencias físicas entre los fotografiados. Marycarla de manera espontánea sobre este tema remarcó lo siguiente:

Cuando vez este tipo de fotos en inmobiliarias en un país que está muy susceptible al tema de discriminación e interculturalidad, a mí me parece una huachafada. El tema de poner gente blanca es para dar confianza. Es como el ícono de la persona de tez clara que nunca miente, nunca te va a estafar no te va a robar, históricamente se ve así. A mí me parece (esto) huachafo, no me molesta, me da risa, porque esa misma gente que se queja de discriminación es la misma gente que pone ese tipo de fotos (Torres 2014).

Ella critica no solo la presencia de personas de tez clara en la publicidad como un recurso de atributo de confianza y de buena calidad de un producto o servicio, sino también el uso de este recursos por parte de personas que no lo son. Esa contradicción de la que la entrevistada llama "huachafada", se asemeja a lo que recoge Norma Fuller de sus entrevistados, de quienes señala que emiten racionalmente valores de igualdad y modernidad, pero en la práctica manifiestan patrones tradicionales³³ (1998: 31). Que exista contradicción no quiere decir que no haya sinceridad, más bien se evidencia una convivencia de valores que se oponen (1998: 27). Sin querer en su propia crítica la entrevistada incurre en la diferenciación racial, pues se puede interpretar quién tendría probablemente más derecho de utilizar ese recurso y quién no.

³³ Sobre los patrones tradicionales Fuller los enmarca en el tema de género, donde se conservan valores ligados al machismo. Sin embargo en estos patrones se puede incluir el imaginario racial donde se considera al blanco como superior.

Sobre los valores de patrones tradicionales se puede reconocer un caso similar al comentario de otro de los entrevistados, Javier, quien mencionó que tanto la fotografía de la foto 1 como la que aparece en la foto 3 (ver el acercamiento de la foto 3) cumplen con su objetivo, que es llamar la atención con gente bonita. Al respecto Gonzalo Portocarrero explica que a mediados del siglo pasado se vio desfasado el argumento científico sobre cual se sustentaba la superioridad genética de la raza blanca. Sin embargo, “el deseo de jerarquizar, excluir y dominar encuentra ahora amparo en el campo estético. Entonces resulta que los rasgos asociados a lo blanco no son mejores por ser cristianos, o estar asociados a una mayor inteligencia y moralidad, sino porque son más bellos” (2007: 23). Portocarrero señala que este deseo por mantener la superioridad tiene significancia porque implica “la colonización del imaginario”.

Respecto a ello, Homi Bhabha señala que las diferencias sobre las identidades reconocidas en los discursos culturales, se evidencia de manera “natural” con “el color como el *signo* cultural/político de inferioridad o degeneración, la piel como su “*identidad*” natural. (1999: 105) La piel como un significante más allá del contexto publicitario representa una identidad que estereotipa y se revela todo el tiempo en la cotidianidad (Bhabha 1999: 105). Lo interesante no es la contradicción en sí, sino lo que la sostiene, la convivencia entre valores de igualdad universales y la persistencia del imaginario de raza. Aún hoy, en la posmodernidad, la diferenciación por raza se conserva como una categoría organizadora en los sistemas de representación y prácticas sociales, en la cual se agrupan características físicas diferenciadas como el color de piel, cabello, rasgos faciales y corporales. Estas características se asumen como marcas simbólicas, cuyo fin es diferenciar socialmente un grupo de otro (Hall 2010: 386).

Sobre las dos fotografías de la foto 2 todos los entrevistados demostraron su aprobación al fenotipo de estas personas. Las llamaron “más realistas” a la representación del tipo peruano y se mostraron también críticos con la fotografía 1, la tildaron de ser poco representativa del fenotipo peruano y poco verosímil con la realidad por notarse demasiado que es una fotografía preparada. En este aspecto la percepción visual de esta inmobiliaria se tornó negativa para los entrevistados. Sin embargo, no fue tan negativa su respuesta al contemplarla como opción para acercarse a consultar.

3.1.6. Representación de la familia

Recuerdo verme a mí misma buscando departamento hace cinco años. En mi búsqueda por calles de distritos como Pueblo Libre, San Miguel, Magdalena y Jesús María³⁴ noté que la gran mayoría de los paneles de promoción de los proyectos colocaban fotografías de la típica familia nuclear: papá, mamá, hijo e hija -casi siempre una pareja de hijos. Imaginaba que esas fotografías representaba a un público objetivo al que yo no me reconocía, pues en aquel entonces me interesaba conseguir un espacio para mí sola, sin pensar en ese momento en tener familia.

Me molestaba ver en repetidas ocasiones este perfil en las fotografías, pues en los últimos años había tenido en mi entorno familiar cierta presión por seguir ese modelo de vida. Tanto en reuniones familiares como de amigas del colegio surgían anécdotas, quejas y bromas en torno a los hijos y esposos. Entonces siempre veía venir hacia mí la odiosa pregunta: “¿y tú, para cuándo?”, seguida de la infaltable recomendación de prontitud para tener hijos por mi edad.

Esta situación me recuerda a lo que refiere Judith Butler sobre las normas éticas que se consideran universales y que proponen una forma de vida cuya moral puede actuar de forma violenta cuando permanece en una comunidad y se niega a reconocer las diferencias particulares que no se adaptan a esas normas (2009: 15-17). La permanencia de estas normas terminan por negar o ser indiferente a esas diferencias. La violencia, según Adorno, surge al hacer perseverar ese *ethos* (costumbre) y seguir siendo, en apariencia, compartido colectivamente (2009: 15). En este caso se trata de un patrón de vida que al ser retratado a través de las fotografías obvia otras formas de entender una familia, como las familias gays. Esta invisibilización lleva a pensar que estos proyectos no están dirigidos a ellos.

Hirsch reconoce que un álbum familiar privado se ubica en un contexto social y cultural que responde a una “mitología de lo que es la vida familiar, una concepción que hemos heredado, de lo que vemos en televisión, en publicidad y películas” (Allnut, Mitchell, Stuart 2008: 90). En la sociedad peruana podría considerarse como idea naturalizada de la familia aquella que está compuesta por una mamá, un papá y los hijos. Este modelo puede ser concebido como una “familia completa”. Esto desde el momento en que todos los entrevistados hicieron hincapié sobre una ausencia, la

³⁴ Estos son distritos considerados de clase media.

figura del padre en la foto 3, como yo también lo hice en el primer momento en que vi la foto.

La fotografía publicitaria de la foto 1, la B de la foto 2 y la fotografía publicitaria de la 3 estarían reproduciendo la idea naturalizada de familia con dos integrantes heterosexuales como cabeza. Pero en especial la fotografía publicitaria de la foto 1 reproduce la idea del rol de un padre protector de toda la familia, por el gesto de los abrazos que abarcan tanto a la madre como al hijo. En contraposición, más equitativo se ve el rol de protección y liderazgo de parte de los dos padres en la fotografía publicitaria de la foto 3. La composición visual es simétrica entre los integrantes, lo que le da balance de roles. Hay una inclinación por parte de los entrevistados hacia esta última fotografía, pues señalaron que era la que más se aproximaba a un posible futuro en sus vidas.

El concepto de familia con dos integrantes heterosexuales como cabeza las podemos encontrar en instituciones privadas como la iglesia y algunos colegios donde se imparten libros que transmiten este modelo³⁵. Diversos carteles de un canal de televisión católico exhiben mensajes reforzando este concepto por las avenidas de Lima y en los espacios virtuales³⁶. Althusser considera que en estas instituciones, como parte de los aparatos ideológicos del Estado, se reproducen ideologías dominantes que se materializan en acciones cotidianas (1974). Los juegos, los libros, las vestimentas, etc. van estableciendo y reforzando roles de género y formas de relacionarse con el otro. De tal forma que se puede percibir como natural la conformación de un modelo determinado de familia.

Sin embargo, la foto 3 muestra otra representación de familia. Resulta interesante la propuesta de una mamá y su pequeño hijo con una mascota, que a primera vista plantea una visión distinta de familia. Sin embargo, reproduce la idea del padre ausente en las familias latinoamericanas y la madre como el ser abnegado que no puede abandonar. O como algunos entrevistados mencionaron puede ser la foto de un padre que está trabajando mientras la madre cuida al hijo, o que simplemente no hay padre, lo cual les pareció más “realista”. Esta representación fue muy bien aceptada por ellos.

³⁵ <http://www.santillana.com.pe/bloghablemosenfamilia/20/06/2012/orientaciones-para-padres-con-ninos-en-edad-preescolar/>

³⁶ <https://www.facebook.com/LasParejasReales>

3.1.7. Representación de los vecinos

Adquirir una vivienda implica una elección en primer término del distrito. Para ello es muy probable que el posible comprador imagine a su posible vecino, especialmente al que vive dentro de su edificio. Por ello les pregunte cómo se imaginaban a su vecino y si se parecería a algunas de las personas de las fotos.

Para Javier unos posibles vecinos podrían ser los que aparecen en la fotografía publicitaria de la foto 2. En los de la fotografía publicitaria de la 3 sería probable si pensara vivir en Chacarrilla. Los posibles vecinos serían personas que tendrían un estilo de vida muy parecido al de él. Familias unidas, que compran en Plaza San Miguel trabajando en oficinas y colegios cercanos a esta zona. Algo muy similar ocurre con Yolanda, quien también escogió la fotografía B de la foto 2 como posibles vecinos, pero también a los de la foto 3. Marycarla imaginaba a sus vecinos muy parecidos a los de la foto 3. Los describió como personas jóvenes con hijos en el que se les ve activos o más comprometidos a situaciones donde demande participación.

Frente a la pregunta cuál de estas fotografías familiares, considerando también las fachadas donde se encontraban las fotos, les motivaba a acercarse a preguntar. Todos respondieron que la foto 3. La elección se puede deber a varias razones. Una, que frente a una serie de propuestas donde la foto 1 es vista como una inversión más costosa y la foto 2 como una de baja calidad, la intermedia sería la foto 3. Se podrían estar ubicando en un nivel de poder adquisitivo que los lleve a una elección intermedia. Ellos mismos manifestaron considerarse de clase media. Otra razón puede ser la percepción de la fotografía misma, donde se encuentran los integrantes en una responsabilidad sobre los hijos de manera balanceada. Otra posible razón tiene que ver con la apreciación de Elliot. Él mencionó que la propuesta de familia como publicidad en este proyecto es “más inteligente” porque va más acorde con el fenotipo peruano y con roles sociales. Resaltó que las imágenes de la fachada de este proyecto posee un repertorio de personas que son más realistas porque representan a individuos solos. Para él es bastante común encontrar a personas que viven solas en departamentos y ello no se representa casi nunca en fotografías de proyectos de construcción. Todos los entrevistados escogieron como primera opción para acercarse a preguntar entre los tres proyectos el de NeoMar. Como segunda opción tres de ellos escogieron el proyecto de la foto 1, a excepción de Yolanda, a quien le pareció muy caro y no tuvo segunda opción.

3.1.8. Representación del espacio

Las cuatro fotografías están en un espacio abierto, un parque o un lugar de campo. Frente a ello como se mencionó en el capítulo 1, inciso 1.1.1. Contexto arquitectónico actual en Lima, la calidad de vida que ofrecen las inmobiliarias para la venta de departamentos se ve garantizada solo a estos espacios cerrados interconectados con otros espacios privados como centros comerciales y se obvia el espacio público (Vega Centeno 2013 A: 16). Sin embargo, como se ven las fotografías, esos espacios abiertos parecen ser parques, es decir espacios públicos. Surge la pregunta ¿por qué muestran a personas disfrutando de un espacio público como un parque? ¿qué buscan con ello, en vez de colocar un espacio como el departamento que venden para su disfrute?

Les pregunté a los entrevistados qué pensaban de esto. Todos señalaron que no tenía sentido verlos disfrutar fuera del departamento, ya que se está vendiendo un producto y sería lógico verlos con estos. Cabe señalar que en la mayoría de los casos estas fotografías pertenecen a un catálogo de imágenes cuyos precios varían según el tamaño de resolución y exclusividad sobre ellos³⁷. Según ello es probable que no haya una intención necesaria de producir fotografías en departamentos con el fin de evitar posibles problemas de referencias que no lleve a una dimensión “real” del espacio.

Según lo expuesto, las fotografías están lejos de mostrar el producto en venta y más cercano a representar, emociones y prácticas en el que se reconoce la necesidad o deseo por parte del posible comprador de hacer uso del espacio público como es un parque. La ubicación del edificio cercano a parques sería parte de la atracción del edificio, en términos de marketing un valor diferencial que buscan explotar y sugerir en la publicidad de este a través de las fotografías, las cuales casi siempre hacen la salvedad que son referenciales.

Sin embargo, ya sea con una clara intención discursiva o no, la conexión de estas fotografías en espacios abiertos con el lugar donde se exponen genera una narrativa de las prácticas de una familia que es feliz. La fotografía en su cualidad de similitud sobre su objeto representado, físicamente por medio de la luz, es considerado un

³⁷ La foto 1 aparece también en estas otras páginas:
<http://embarazoyparto.about.com/od/FotosDeEmbarazos/ig/Ideas-para-tu-sesi-n-de-fotos-de-embarazo/Fotos-de-embarazo-y-familia.htm>
<http://renacerib.org/escuela-dominical-de-adultos/santidad-honor-en-la-familia/>
<http://www.monasteriopiedra.com/Escapada-familiar>

ícono (Peirce 1986: 46). Sin embargo, estas fotografías de familias puestas en la misma fachada de construcción de edificio constituiría un índice en el sentido espacial. Ello indica, como narrativa, que ahí mismo se construye un lugar para que viva una familia (feliz) y que disfruta de los espacios públicos como el parque que hay cerca.

Si se interpretara la iconicidad de estas fotografías en una oración, siguiendo el planteamiento de Pierce, el verbo estaría en 'modo potencial' (1986: 54) cuyo texto diría "serían personas contentas". En la interpretación como índice el modo del verbo sería imperativo, con lo cual diría "vea, aquí vivirán personas felices". El colocar estas fotografías en el mismo lugar de construcción evoca como índice el mensaje de la creación de un espacio para personas donde vivirán felices.

Como ejemplo está el caso de la foto 2, donde se establece una relación discursiva. La fotografía de la pareja con el bebé con el texto que dice "Desde 41 a 80 m²" donde el significado de esta relación cobra relevancia. Como señala John Berger acerca de la obra de arte puesta en otros contextos "La significación de una imagen cambia en función de lo que uno ve a su lado o inmediatamente después." (1974: 19) El significado de esta fotografía junto con el rango de espacio de 41 a 80 m² sugiere que una familia con estas características (número de personas, clase social y rasgos físicos) puede vivir aquí. Frente a ello Marycarla señaló que le parecía muy pequeño el espacio indicado como para que viva una familia.

3.1.9. Función performativa de las fotografías

Esta obligación por que la fotografía tenga carácter representacional manifiesta la búsqueda por juzgar la relación entre la imagen y los representados. Sería una relación en la que la fotografía tiene el "deber" de ser lo más cercano posible a la realidad (Cánepa 2014: 208). A pesar de que existe esa exigencia por parte de los entrevistados, es significativo reconocer que más allá de la función representacional, se presenta una "función performativa", es decir, una función que establece "un guión para la acción" (Cánepa 2014: 210). Gisela Cánepa propone reflexionar desde la perspectiva de la función performativa el spot de Peruanos en Nebraska de Marca Perú, pues ello permite una análisis más enriquecedor y pertinente en un contexto posmoderno sobre las repertorios de lo que significa ser peruano según este comercial (Cánepa 2014). De manera similar las fotografías en los proyectos de edificios interpelan a los entrevistados de tal forma que ellos reaccionan aprobando, rechazando y transformando el concepto de lo que es una familia proyectado en estas

imágenes. La presencia misma de fotografías de familias en los proyectos está planteando un discurso de quiénes son y cómo vivirán los habitantes de este edificio. De manera específica, por ejemplo, las expresiones corporales de los modelos en las fotografías estarían planteando un guión de cómo actuar como padre o madre de familia. Frente a ello, la función performativa de las fotografías es percibida por algunos entrevistados como una invitación o propuesta admisible (como Yolanda con la foto 3), y por otros como un imperativo de conformación de familia que es cuestionado (como Elliot con la foto 1). Es interesante recordar que Javier señaló que las fotografías tienen la función de llamar la atención por ser “bonita”, según ello las imágenes pueden ser calificadas como eficaces y eficientes de acuerdo a objetivos de marketing. Según Cánepa esta es la función performativa de la imagen desde la cual se evalúa según su operacionalidad para producir acciones (Ibidem 209-210). En este caso de evaluar mi interés y acercarme al proyecto, darme una idea aproximada de la confiabilidad de la inmobiliaria y sentirme conforme con el guión propuesto por las imágenes.

La función representacional y performativa de las imágenes de las fachadas operan de tal forma que establecen perfiles de identidad propia de los proyectos de edificios. Frente a ello los entrevistados reaccionan sintiéndose motivados, atraídos, pero al mismo tiempo críticos y poco identificados.

3.1.10. Discursos sobre estilo de vida

El proyecto de la foto 3 no presenta una caseta de atención. Sin embargo, esta constructora tiene dos proyectos con el mismo nombre “NeoMar” que se encuentran en la misma cuadra y poseen casi la misma configuración de fachada³⁸. En esta foto se puede observar una serie de fotografías encima del muro de metal bien pintado con el logo de la constructora. Las fotografías alternan imágenes en 3D de los espacios del edificio y departamentos con imágenes de actividades de una serie de personas. Esta propuesta visual parece sugerir un perfil de aquellos que habitarán este edificio, de personas que ya desarrollan esas actividades, o que viviendo en este espacio les permitiría desarrollarlas. Entre esas actividades está el ir de compras, comer en restaurantes y pasear en bicicleta. El repertorio de prácticas son urbanas, tanto en espacios comerciales como público al aire libre (parques). En ese sentido las

³⁸ No logré capturar la foto de el proyecto que sí tenía caseta, por mostrarse reacios los que atendían. Las dos presentan metal en color blanco como muro y una serie de fotografías (casi las mismas) encima del muro.

fotografías proponen performativamente estilos de vida en conjunción con los espacios dentro y fuera del edificio.

A pesar de que el usuario de vivienda bajo el saber actual de arquitectura que mencionaba Martuccelli es anónimo, es decir, se producen generalmente espacios de manera masiva, no personalizada (2000: 32), las constructoras se preocupan por manejar una visualidad en su obras donde estarían perfilando un usuario imaginario. En ese imaginario de usuario se estaría transmitiendo un discurso sobre el cual se constituirían representaciones vinculadas al comprador como parte de alguna comunidad o a la misma constructora.

En el caso de Green Tower La fachada de la foto 5 evidencia una preocupación por mostrar imágenes simuladas de lo serían los interiores de los departamentos. Estas se encuentran en el banner junto con la fotografía también de una familia con el discurso del rol del padre como protector de los integrantes y la madre más cerca al niño, como también se caracteriza la fotografía de la foto 1. El banner se muestra con fondo limpio y con una composición cuya dirección de lectura va de izquierda a derecha. Del primer elemento, el edificio, se despliegan las imágenes de los interiores y el lazo que une estos elementos es la fotografía de la familia. En ella no se ve una intención de identidad de la comunidad en la fotografía. Más bien, se sigue replicando un discurso de imaginario racial. Lo interesante y diferente de este proyecto es la propuesta de unas imágenes fotográficas de bambús que están en el mismo edificio, como se mencionó anteriormente (ver foto 4).

Foto 4. Proyecto Green Tower. Tomada en mayo de 2015.



Foto 5. Foto del edificio Green Tower tomada en Octubre del 2014, cuando aún el edificio se encontraba en la construcción del casco.



Cabe resaltar que el proyecto Green Tower muestra en su banner mensajes en texto sobre los materiales que utiliza como parte en los acabados de los departamentos, como el granito, mármol y piso laminado alemán. Comunicar los materiales forman parte de la identificación que pueda estar transmitiendo la constructora sobre sí misma, como una empresa que busca buenos materiales para su producto, ya que tanto el mármol como el granito suelen ser considerados duraderos y más costosos que los tableros postformado para cocina. En el caso de los otros proyectos, es significativo reconocer que también tienen como propuesta de materiales el mármol y granito.

Los cuatro entrevistados mencionaron que una de las cosas que más les interesaba saber eran los materiales de acabados, les preocupaba sobretodo que sean duraderos. De las imágenes que más les interesaban observar son los relacionados a la figura del edificio y los planos de los departamentos con sus distribuciones. Yolanda comentó que deseaba imaginar cómo sería el espacio del departamento y que específicamente buscaba que la cocina fuera de forma cuadrada porque le permitía desenvolverse corporalmente mejor en las actividades de la cocina. Sobre ello es interesante recoger lo que mencionaba Walter Benjamin acerca de la experiencia que se tiene con la arquitectura, la cual se percibe o a través de la contemplación, si existe el interés de observarla como obra de arte o deseo de disfrute; o a través de lo táctil, por el uso en lo cotidiano (1989: 18). La experiencia de Yolanda sobre su corporalidad en actividad de cocina la llevaba a preferir y buscar una configuración visual (cuadrado) como la que había tenido siempre y con la cual se sentía cómoda.

La búsqueda por estar más cerca de la experiencia táctil a través de lo visual se concreta a través de las imágenes en 3D de los espacios de los departamentos. Los cuatro proyectos presentan en sus páginas web imágenes en 3D materializadas en un video tanto del edificio como de los departamentos y áreas comunes. La imaginación y proyección de lo táctil forma parte de una experiencia que ofrecen estos proyectos como una forma de aproximarse a la futura realidad. Es una intento por conquistar sensorialmente a los posibles compradores.

Print pantalla de las páginas web los cuatro proyectos.

Imagen 1. Proyecto Mar Pacífico. *Print pantalla* hecho en octubre 2014

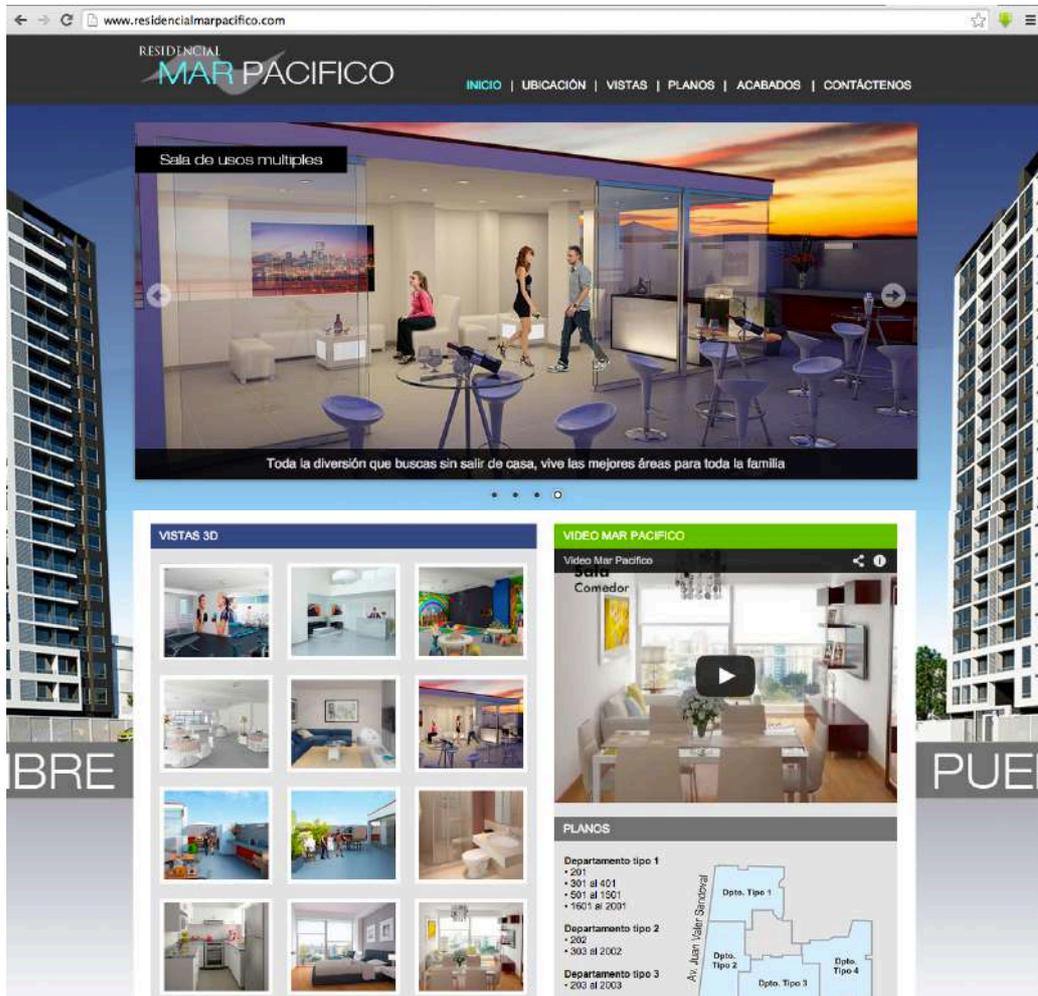


Imagen 2. Proyecto Firenze. *Print pantalla* hecho en octubre 2014

www.avenir.com.pe/proyecto.aspx?idProyecto=8

avenir GRUPO INMOBILIARIO

BIENVENIDA | QUIENES SOMOS | PROYECTOS | CONTÁCTENOS

firenze RESIDENCIAL

FIRENZE

Privilegiadamente ubicado en el corazón del tradicional distrito de Pueblo Libre, Firenze Residencial ofrece a sus residentes fácil acceso a los principales distritos de Lima, así como a uno de los entornos comerciales más modernos y dinámicos de la ciudad, creando para ti la combinación perfecta entre tradición y modernidad, donde tú y tu familia serán los protagonistas de su propio espacio.

PRE-VENTA

Área	880,00 m ²
Pisos	19
Dptos	76
Disponibles	05

FINANCIAMIENTO
BBVA Continental

PLANO DE UBICACIÓN

Planos y Departamentos
Click en cada plano para ampliarlo y usar las reglas de medición.

TIPO I
click en la imagen para ampliar

Departamento(s): 101

ubicación del dpto en el edificio:

NO DISPONIBLE

Planos disponibles

Tipo I

Galería de Fotos

Videos

Fotos y gráficos en colores, tamaños y escalas referenciales

Avenir Grupo Inmobiliario © 2011. Todos los derechos reservados.
Central Telefónica (511) 326-3400 Anexo 206 - Fax (511) 326 1007 - e-mail: contactos@avenir.com.pe

IE 7.0+, Chrome 3.0+, Firefox 3.0+, Safari 3.2+, Resolución 1024x768
Desarrollado por **DOMINIX**

Imagen 3. Proyecto NeoMar. *Print pantalla* hecho en octubre 2014

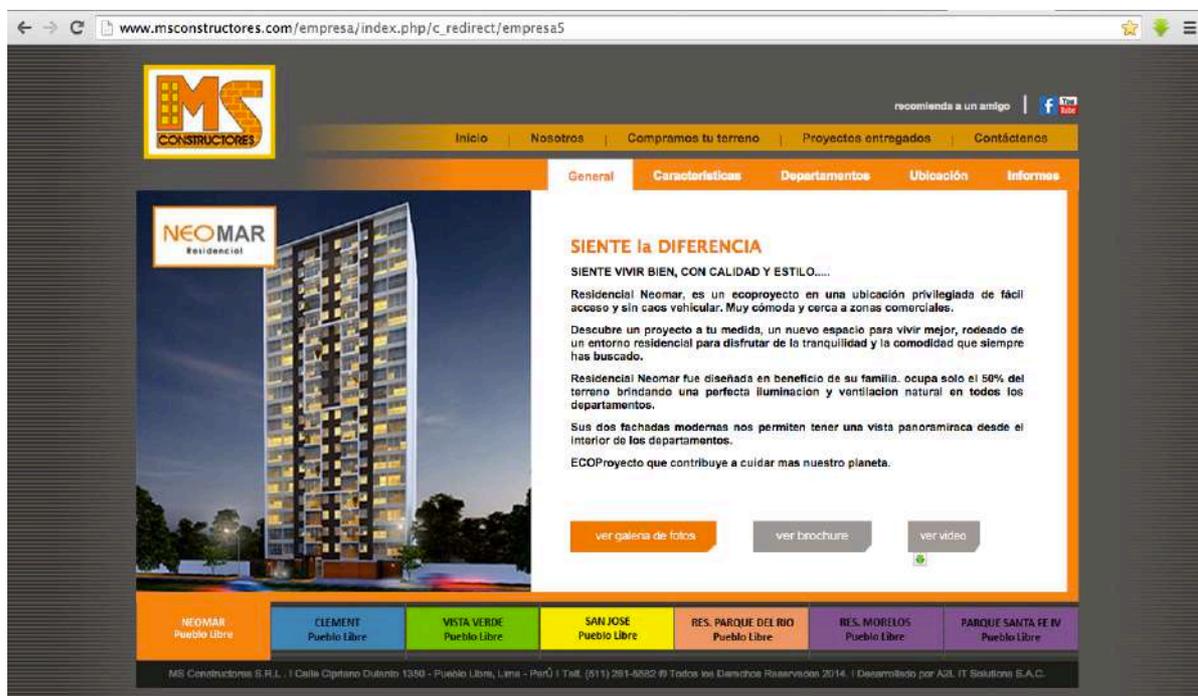


Imagen 4. Proyecto Green Tower. *Print pantalla* hecho en octubre 2014



Además de las imágenes en 3D los proyectos Mar Pacífico (foto 1)³⁹ y NeoMar (foto 3)⁴⁰ poseen un video de animación de las fotografías en 3D. En el primer caso además de las imágenes 3D muestra fotografías de los parques de Pueblo Libre mientras se escucha una música de sonidos electrónicos que propone una narrativa condicionada por los acercamientos, tiempos de exposición de cada imagen y montaje de las imágenes, creando de esta manera significados en función de los argumentos del realizador, como señalaba Berger (1974: 15). Se percibe un discurso en este video de modernidad en conjunta convivencia con la naturaleza. Hay coherencia sobre la preocupación por mostrar una fachada bien cuidada y una propuesta visual animada en la página web de este proyecto. Además, conserva cierta línea gráfica por la presencia de los logos de los proyectos tanto en fachada como las webs, a pesar de que los colores cambien un poco. Se puede decir que a través de este proyecto la empresa maneja un discurso de confiabilidad, coherencia y estar al tanto de la modernidad pero conservando la naturaleza.

En el caso de la NeoMar el video muestra primero unas imágenes desde Google earth para enseñar las principales calles alrededor del proyecto. Luego presenta fotografías de los principales centros comerciales, centros educativos e instituciones públicas. Ello revela su apuesta por destacar lo céntrico que es el edificio. Sigue un recorrido narrativo que va del exterior al interior del edificio, de lo público a lo privado, para cerrar con la imagen del edificio de noche, interpretando que el recorrido también ha sido temporal. La música de fondo es similar a la anterior, pero con sonidos que remiten ligeramente a lo mágico (agudos con un poco de eco). Lo mismo como en Mar Pacífico hay una preocupación por cuidar la propuesta visual tanto en fachada como en web. Siguen la línea gráfica en los dos espacios. Este proyecto parece inclinar su discurso hacia la capacidad de movilidad que permite la ubicación céntrica y la variedad de actividades que puede desarrollar el posible comprador en esta movilización. Este último punto lo vinculo con la serie de imágenes en fachada.

El proyecto Green Tower es el que mejor conserva la coherencia visual de línea gráfica tanto en su fachada como en su web, pues no solo se ve el mismo logo, aplicación de colores y sentido limpio en composición, sino que utilizan los mismos modelos de la familia de la fotografía del banner en la página principal de la web. El discurso en la propuesta visual de este proyecto se relaciona con lo limpio y

³⁹ <http://www.residencialmarpacifico.com/index.html>

⁴⁰ https://www.youtube.com/watch?v=Cghhwc_MHT4

equilibrado, con un vínculo con la naturaleza, probablemente sin muchas pretensiones al no acumular demasiadas imágenes en 3D en la página principal. Le encuentro una fuerte relación al estereotipo japonés cuyas características son el sosiego, confiable y armonioso con la naturaleza.

Finalmente el proyecto Firenze de la foto 2, no comparte una línea gráfica entre la fachada y la página web. El logo “Go” que aparece en fachada no se ve la web. Más bien, en esta aparece otro logo: “Firenze”. Los colores son diferentes y no aparece en ninguna de sus páginas esas dos fotografías en blanco y negro que estaban en los banners de fachada. Lo único en común entre fachada y web es el logo de la inmobiliaria “Avenir” que se encuentra en el tercer banner (el que no tiene foto de personas). Esta falta de coherencia visual podría estar proyectando una imagen de poca credibilidad e informalidad en su ejercicio profesional. Por un lado la fachada estaría manejando un discurso de cercanía hacia la representación peruana, según percepción de los entrevistados, pero sin mucha seriedad en su propuesta. Solo Javier manifestó abiertamente su desconfianza, pero es significativo que ninguno de los demás entrevistados la haya tomado como opción de consulta.

3.1.11. ¿Proyectos para la clase media?

En los proyectos no necesariamente existe una clara identidad con el distrito de Pueblo Libre. Lo que sí se puede reconocer son formas de configurar una clase media, ya que se ubica en un distrito reconocido como tal, con actos performativos a través de roles familiares y prácticas de consumo. Esto último se puede observar en la foto 3, con las imágenes de diferentes actividades. Estas no tienen una clara connotación de alguna clase social en particular, pero sugiere un repertorio de prácticas y gustos que van en consonancia con un sistema capitalista orientada al consumo y a una necesidad de uso del espacio público en áreas verdes. Ello quiere decir que el imaginario del futuro comprador tiene la capacidad adquisitiva para llevar a cabo tales prácticas de consumo. En el discurso neoliberal, la clase media es definida principalmente bajo parámetros económicos. Con la aparición de la llamada “nueva clase media global” se pretende demostrar la estabilidad y el buen funcionamiento del sistema económico (Huber y Lamas 2017: 18-19). De esta manera, la “nueva clase media global” representa “un determinado conjunto de valores liberales y favorables al mercado, los cuales a su vez enfatizan la moderación y la estabilidad por encima de cambios bruscos” (Huber y Lamas 2017: 22).

¿Y cuáles serían los ingresos de esta clase media según esos parámetros económicos? El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) plantea una medición de la clase media según ingresos familiares mensuales que va desde los S/.1.880 hasta los S/.10.900 (Hurtado 2015). Ese rango demasiado amplio atenúa diferencias importantes sobre capacidades más realistas de consumo y, más bien, parece querer demostrar la eficiencia de políticas económicas. Solo sería posible comprar los departamentos de estos proyectos en Pueblo Libre con ingresos que van aproximadamente en un rango de 8,000 a los 10,900 soles⁴¹. Entonces, si es muy reducida la capacidad de la clase media con esos ingresos, no sería posible realizar dichas prácticas de consumo viviendo en estos departamentos. La clase media parametrada en términos económicos y contrastada con lo que se encuentra en el mercado inmobiliario solo demuestra una contradicción del mismo sistema.

Desde el sector del marketing con Arellano se plantea una diferenciación de clase media según la procedencia y las aspiraciones. En esta se establecen dos tipos de clase media la “clase media tradicional” y la “nueva clase media”. La primera es heredera de la cultura “tradicional de la sociedad” y aspira a ser de la clase alta, de quien es empleado, y la segunda proviene de sectores emergentes que plantean su propio camino laboral y de gustos (Arellano 2014). Con la nueva clase media se acrecienta esta clase social y pasa de la figura clásica de la pirámide de clases por la del rombo según Arellano (2010). En una sociedad de permanente desigualdad donde la pirámide evidenciaba la necesidad de cambio social, el rombo da la falsa sensación de mayor justicia social y logro de acceso económico (Huber y Lamas 2017: 36).

Más aún, las brechas según el poder adquisitivo se pierden de vista cuando se establece la diferenciación en grupos según los estilos de vida desde el marketing: “los sofisticados, progresistas, modernas, adaptados, conservadoras y resignados” (Arellano 2010: 14). Arellano sostiene que estos estilos de vida son evidencia de los grandes cambios sociales en el Perú (2010: 14), donde, al parecer, las políticas económicas permiten mayor participación en el mercado sin importar la clase social y estaría en las facultades de los individuos el aprovecharlas o no. Según ello, puede que estas categorías estén recogiendo las complejas diversificaciones de clases a partir de los estilos de vida, sin embargo, la necesidad mercantilista de establecer perfiles estaría recreando estereotipos del que supuestamente está rompiendo con la

⁴¹ Para aplicar a un crédito de vivienda para estos departamentos, cuyos precios van desde 250,000 hasta 450,000 soles, los bancos lo otorgan solo con dicho rango de ingresos.

común división de clases. La prueba más inmediata es el evidente nombramiento que divide estos grupos según el género⁴².

Las inmobiliarias como agentes de mercado siguen esa lógica capitalista estableciendo perfiles estereotipado en sus enunciados visuales, es el caso de las inmobiliarias estudiadas en este trabajo, cuyas fotografías sobre familias, sugieren un discurso unidireccional de representación y performance sobre la clase media. Ello no quiere decir que no exista tales perfiles en la clase media, sino que al no mostrar otros estilos de vida, supone discursivamente un perfil convencional con suficiente poder adquisitivo para performar como tal.

El siguiente punto muestra el caso de una inmobiliaria que plantea un estilo de vida diferente al de los mencionados proyectos, lo cual me permite comparar y reconocer la heterogeneidad de capitales en la clase media.

3.2. Discursos de estilo de vida. El caso de Armando Paredes

Alvaro Ahora ya es normal que los jóvenes salgan de sus casas, alquilen su departamento y todos vivan solos o convivan. Antes era pecado, ¡cómo antes ibas a convivir con tu pareja!, era como... como al público gay se le percibe también...

Yo yo también he pasado por eso...

Alvaro Ya ves...

Yo Me pasó con quien ahora es mi esposo, y me decían “¿y no te vas a casar? Los papás pues...”

Alvaro ¡Claro! Yo le dije a mi flaca, vamos a vivir juntos. Y me dijo, ¡no, no! de mi casa yo no puedo salir. Yo soy una generación mayor que tú seguramente y... ¡ni hablar! No era!, no se podía. Entonces, todo eso en Lima está cambiando. Y lo bueno es que está cambiando en diferentes estratos sociales, entonces eso ha hecho un cambio sustancial, digamos en el modo en el que nosotros nos podemos acercar a nuestros clientes.

⁴² Ver las descripciones de cada grupo en “Al medio hay sitio. El crecimiento social según los estilos de vida” (2010) de la página 76 al 107. En las descripciones sobre cada grupo se presentan características raciales autodefinidas por los entrevistados. Llama la atención que la “raza andina” se encuentre mencionada solo en los grupos de perfiles como los “resignados”, “conservadoras” y progresistas”, reforzando estereotipos raciales, lo cual no debería ser de utilidad para fines marketeros.

Este diálogo es el extracto de una entrevista que le hice a uno de los dueños de la constructora e inmobiliaria Armando Paredes mientras me contaba cómo él imaginaba al posible habitante de los departamentos que construye. Su empresa se dirige a un público de alto poder adquisitivo pues los precios de sus departamentos no bajan de 500,000 dólares con un metraje mínimo de 87.79m² diseñado como monoambiente⁴³. Sus proyectos se encuentran en los distritos de Miraflores, La Molina, San Isidro y especialmente en Barranco.

La intención de considerar la inmobiliaria Armando Paredes es analizar qué elementos comunes se encuentran en estas piezas respecto al estatus y gusto como parte de estilos de vida que puede apelar a aspiraciones a diferencia de las propuestas de las inmobiliarias de Pueblo Libre.

3.2.1 Metodología

Para ello he entrevistado a uno de los dueños de la inmobiliaria Armando Paredes para descubrir el imaginario de su audiencia y sus discursos en el *fan page* de su inmobiliaria. Además he hecho seguimiento a su fan page y realizado capturas de pantalla de sus publicaciones.

Realicé cuatro entrevistas a seguidores del fan page de esta inmobiliaria para recoger información sobre cómo estas publicaciones y su participación en esta página plantean un perfil de gusto estético. Esto como una manera de observar los gustos y los capitales culturales al que apela esta inmobiliaria.

Estas entrevistas tuvieron más una matiz de conversación de amigos. A pesar de tener planeada una entrevista semiestructurada me percibí a mí misma junto con los entrevistados en una relación más horizontal. Los conozco, unos más que otros y busqué asegurarme la dedicación de su tiempo para responder mis preguntas. La ventaja de ello además reside en la cierta confianza entre nosotros como para comentar algunos pareceres sobre precios y gustos particulares⁴⁴.

⁴³ Un monoambiente es un espacio de un solo ambiente como cocina-sala-comedor-dormitorio y un baño. Hay que considerar que con el metraje señalado, 87.79m², la mayoría de constructoras dividen los departamentos en varios ambientes como sala, comedor, 3 dormitorios y 3 baños.

⁴⁴ La desventaja es que probablemente debido a la cercanía y gustos afines no encuentre diferencias significativas sobre la manera en que estamos interpretando los mensajes de Armando Paredes.

3.2.2. Planos de departamento

Los planos de departamentos con los que trabajan las inmobiliarias permiten dar alcances preliminares de lo que ellos construirán. Frente a ello entiendo estas piezas gráficas en términos de Baudrillard como la simulación de un espacio que “aún” no existe (1978: 8). Baudrillard plantea una diferencia entre disimular y simular. La primera, remite a fingir una realidad, sobre la cual se aparenta no tener lo que sí se tiene. En esa apariencia, lo «real» no se ve alterada en sí, solo enmascarada. En el caso de la simulación, esta cuestiona “la diferencia de lo «verdadero» y de lo «falso», de lo «real» y de lo «imaginario», ya que posee síntomas, (Baudrillard 1978: 8) es decir, señal o indicios de que algo sucede o va a suceder.

Según lo planteado los planos como piezas visuales o reproducciones espaciales serían simulacros, evidencias de cómo serán organizados los departamentos y ello invite a imaginar las futuras prácticas e interacciones que se puedan llevar a cabo en él. Se estaría plateando una experiencia hiperrealista. Esto ocasionaría una confianza de parte de los potenciales compradores hacia las propuestas «palpables» (visibles) como prueba o indicio de lo que será.

Los departamentos de esta inmobiliaria suelen tener un metraje más amplio que el común de la oferta: 200m² como promedio en sus departamentos. El monoambiente de 87.79m² posee un estilo industrial: cemento pulido en paredes, piso de tablas madera, ventanas y balcones amplios con vista generalmente al mar y ubicado en uno de los distritos considerado como el más hipster de Lima, Barranco⁴⁵ (ver las imágenes 6, 7 y 8).

⁴⁵ En una noticia a inicios del año pasado se anunció a Barranco como uno de los 25 barrios más *hipster* del mundo. Ver en este link: <http://elcomercio.pe/lima/ciudad/barranco-esta-entre-25-barrios-mas-hispters-mundo-noticia-1783322>

Imagen 1. Plano del proyecto en Malecón Castilla (captada del brochure virtual en su web⁴⁶)



En el caso de los planos genera en los potenciales compradores cierta expectativa sobre los detalles y proporciones que esperan que se concrete. Por ejemplo, cuando veo en un plano un dormitorio con la imagen de una cama con dos almohadas, considero que se trata de una cama de dos plazas, por ello asumo que en ese ambiente ya concretado entrará una cama de esas dimensiones. Al parecer estos planos se convierten para los compradores en cartas de garantía: se le estaría otorgando a la imagen un poder de representación por su cualidad «realista». La imagen como esbozo o garantía de lo que se concretará. Tal vez por ello en muchas piezas publicitarias se coloca la frase “imágenes de referencia” con el fin de evitar posteriores quejas de la relación entre lo «real» y la simulación.

3.2.3. Identidad de la inmobiliaria

Armando Paredes es una inmobiliaria que se presenta con una propuesta diferente de hacer arquitectura. No solo presenta una imagen de inmobiliaria dedicada a la construcción y venta de viviendas, sino de una empresa con creaciones creativas cuyas fuentes de inspiración provienen de disciplinas o actividades artísticas. Dice en sus brochures y en su página web lo siguiente:

⁴⁶ <http://armandoparedes.com/proyecto/departamentos-barranco/>

Captura de pantalla del 10 de noviembre de 2015



En la imagen dice:

“Nos inspira

Cada uno de nuestros proyectos está influenciado por las cosas que nos gusta ver y hacer como el diseño, el arte, la música, el cine, los libros, los viajes y otros tantos rincones en donde la creatividad es la materia prima.”⁴⁷

La misma página web de donde proviene esta cita presenta fotografías de un estilo clásico, en blanco y negro con niños y personas mayores vestidos con trajes de época de probablemente los años veinte o treinta del siglo pasado. La gente que aparece en estas fotografías aparenta provenir de occidente, es decir, tiene el fenotipo blanco. Así a través de estas visualidades se representan así mismos performando al estilo occidental clásico con imágenes de artefactos que forman parte de una cultura material que acompaña ese estilo.

Imagen 2. Captura de pantalla del 10 de noviembre de 2015.



⁴⁷ <http://armandoparedes.com/armando/>

Imagen 3. Captura de pantalla del 10 de noviembre de 2015.



Imagen 4. Captura de pantalla del 10 de noviembre de 2015.



Imagen 5. Captura de pantalla del 10 de noviembre de 2015.



Pero esta auto-representación visual de su página web con las imágenes en conjunto con ilustraciones y textos debe entenderse en el contexto desde el cual ellos se ubican geográficamente. Cuando le pregunté a Alvaro de la inmobiliaria por qué mostraban a Barranco como un lugar histórico y cultural en sus publicaciones del fan page en Facebook respondió lo siguiente:

Bueno, eso forma parte del entorno y por una cuestión de casualidad, circunstancias y cosas que se fueron dando, muchos de nuestros proyectos están en Barranco nuestra marca de empresa esta aquí. Tenemos como 8 o 9 proyectos en Barranco. Y es por casualidad o circunstancias que en Barranco tienes zonas históricas, entonces era parte de los que teníamos que decir, de lo que tenemos que hacer, de lo que tenemos que respetar. [...] Tratamos de ser respetuosos con el entorno monumental arquitectónico, pero siempre trasgresores desde el punto de vista de poder comunicar y hablarle a esta gente joven, a esta gente un poco más abierta. Barranco además es el público ideal, dicen que es el distrito en el mundo con más "hipsters", no sé si lo somos. Se empiezan a crear mitos urbanos en Barranco (Torres 2015).

Captura 1 (10 de noviembre de 2015)



Captura 2 (10 de noviembre de 2015)



Cabe resaltar la importancia de explicar qué se entiende por “hipster”. En un compendio sobre un simposio del fenómeno hipster desarrollado en el 2009 Christian Fernández explica que desde la sociología lo hipster es un fenómeno aparentemente juvenil⁴⁸ que se caracteriza por la nostalgia de un tiempo anterior no vivido por ellos, un pasado idealizado, especialmente con el pasado caucásico estadounidense promedio (2011: 185). El autor subraya que esta referencia con el pasado se contrapone con la búsqueda del hipster por ser auténtico y diferente (Fernández 2011: 185).

En una noticia a inicios de este año se anunció a Barranco como uno de los 25 barrios más hipster del mundo⁴⁹. Aquí se menciona que el actual significado de hipster está asociado a un estilo de música independiente, una vestimenta alternativa (ropa no producida masivamente), uso de bicicletas como transporte y un gusto por lo “vintage”⁵⁰, el cual es frecuentemente usado en referencias a lo antiguo o retro.

⁴⁸ Se entiende lo juvenil desde lo hipster sin marcas claras de edad. Fernandez sostiene que la juventud se entiende como un proceso complejo, no lineal evolutiva hacia la adultez, con diferentes espacios, temporalidades, velocidades y sentidos que establecen diferentes realidades juveniles. Las posturas sociales y estéticas no son exclusivos de un rango de edad. (2011: 184)

⁴⁹ <http://elcomercio.pe/lima/ciudad/barranco-esta-entre-25-barrios-mas-hipsters-mundo-noticia-1783322>

⁵⁰ Según un artículo Lauren Downing Peters en el Canadian Review of American Studies la definición de ‘vintage’ tiene diferentes concepciones dependiendo del contexto de mercado contemporáneo. Peters sugiere entender ‘vintage’ como el acto de saber adquirir objetos antiguos como una “caza” que certifica la

Es interesante como el mismo dueño le llama mito a los rumores de que Barranco es el distrito con más hipsters en el mundo. Para ir más allá de la idea de mito como una historia ficticia o maravillosa, el imaginario de Barranco como un distrito tan hipster que puede ser un referente en el mundo se puede entender desde la definición de mito que plantea Barthes (2009). Según ello las imágenes expuestas, especialmente las fotografías con ilustraciones de las imágenes 3 y 4, serían las formas (o significante). Y el concepto (el significado) remite a un bagaje de conocimientos, un mensaje sobre el sentido, en este caso, sobre los que es lo vintage y su vinculación con lo hipster. (Barthes 2009: 113-114). Por ello está dirigido a aquellos que reconozcan este estilo. Un estilo que lejos de parecer anticuado connota más bien lo vanguardista. Apela al saber y gusto por esta estética como tendencia en cierto sector de población limeña, una población que no necesariamente reside en Barranco.

Frente a ello cabe destacar la importancia de analizar las representaciones que se articulan e influyen entre las redes sociales y la ubicación geográfica (como es un barrio) para evocar imaginarios. Hall puntualiza la diferencia entre los términos de lugar y espacio. El autor explica que los cambios que surgen con la globalización debido a las nuevas formas de relaciones espacio-temporales dentro de los sistemas de representación afectan la manera en que las identidades son localizadas y representadas (Hall 2010: 388). Para ello Hall cita a Giddens cuando señala que la modernidad fue separando lugar y espacio. El primero es lo fijo y visible, ligado a lo que nos referimos como “raíces”. El segundo no tiene dimensiones físicas medibles, es lo que se establece a través de interacciones mediáticas (Hall 2010: 389). Las redes sociales plantean, modifican y amplían sistemas de representaciones. Estas relaciones espacio-temporales crean comunidades caracterizadas por gustos, puntos de vista y prácticas en común que impacta en decisiones relacionadas a la conformación de la identidad, como por ejemplo, en qué distrito vivir.

3.2.4. Gustos por el estilo de Armando Paredes

La entrevista con Alvaro me hizo reconocer que el perfil que él expone en algunos de sus proyectos difiere del que yo observé en mi búsqueda. Yo no considero que pertenezca a un nivel socioeconómico alto, sin embargo el diseño de departamento

competencia del comprador en saber encontrar “tesoros” antiguos de valor, no objetos antiguos solo porque son antiguos. La diferencia entre ‘vintage’ con simplemente ‘antiguo’ o ‘retro’, se basa en su procedencia, o en una comprensión de jerarquías. Entonces, son los canales de comunicación entre los actores culturales dentro de una escena de lo vintage que fabrican esos matices de vintage o estéticas vintage indescriptibles, pero fácilmente identificables (2014: 218-219).

que Armando Paredes plantea me resulta bastante atractivo. Lo mismo le ocurrió a cuatro personas del fan page de la constructora que entrevisté. Este gusto compartido entre mis entrevistados y yo hacia los departamentos está basado no solo en el diseño de los mismos, sino en el estilo de vida que la inmobiliaria transmite.

En la entrevista al dueño de la inmobiliaria le pregunté qué le parecía el uso típico de fotografías de familias (mamá, papá, hijo e hija) de muchas inmobiliarias para promocionar sus proyectos, frente a ello me respondió lo siguiente:

Es un recurso muy fácil, no les han dedicado ni dos segundos de materia gris a la forma de lo que quieres decir, pues ¿no? No han hecho ningún esfuerzo. Han hecho un copy paste a una foto [refiriéndose a una foto que le comenté que he visto en cuatro proyectos diferentes]. Y ahí es cuando las inmobiliarias subestiman a su público, o no quieren chambear, o no le dan importancia. Valgan verdades también, es un público que no tiene tanta cultura visual, o no está acostumbrada, o no está enfrentada a situaciones de comunicaciones visuales mas interesantes, por más que hayan ya viajado. Pero sus viajes son de shopping. No son viajes culturales o no son viajes para empaparse, ¿no? En cambio nuestro público, sí pues, son economistas, ingenieros, no sé cuantos [de otras profesiones], pero el arte y el diseño ya forma parte de su vida, entonces es diferente. A ellos sí le podemos hablar del tono en el que les hablamos. Por eso es que no es nuestro mercado, no se puede, nos costaría mucho trabajo engancharlos (Torres 2015).

Así, estamos frente a un público cuyo capital cultural consiste en el gusto por el arte y diseño. Ello implica la posesión de un capital social con quien comparten esos gustos, acceso e interacción a ciertos círculo de personas y recurrencia a espacios (galerías, exhibiciones, páginas web, fan page de diseño en redes sociales como Facebook o Pinterest) donde se desarrollan estos temas.

Al conversar con cuatro de los que tienen a esta inmobiliaria como fan page, me comentaron que a todos les llamó la atención la propuesta estética de los proyectos de la inmobiliaria, los tipo loft, que no habían visto en otras propuestas de departamento. Una de ellas tiene 36 años. Estudió en San Marcos filosofía y actualmente trabaja en la PUCP en el área de publicaciones. Me contó por qué le dio like a su fan page.

Le di like a la página porque ya conocía los proyectos de Armando Paredes y siempre me ha gustado todo el tema de su estética. Desde los muros que cubren sus proyectos antes de construirlos hasta el tipo de edificios que hacen, porque son muy cálidos pero confortables. Del fan page me gusta también la estética, que la combinan muy bien con el tema de las frases que usan. Tiene un aire fresco y relajado (Torres 2015a).

Departamento tipo *loft* del edificio (ya entregado) en la Av. Martinto en Barranco
Imagen 6. Captura de pantalla del 10 de noviembre de 2015.



Estilo monoambiente:

Imagen 7.

Captura de pantalla del 10 de noviembre de 2015

Imagen 8

Captura de pantalla del 10 de noviembre de 2015



Le pregunté si reconocía ese estilo como parte de su estilo propio y me dijo que “no al 100% pero sí me gusta bastante. Hay cosas demasiado sofisticadas o caras” (Torres 2015a). Me dijo que los precios le parecían carísimos por lo que descartó la posibilidad de adquirirlo. Esta respuesta permite mostrar el reconocimiento y la coincidencia de compartir el gusto por la misma estética, sin embargo puede haber un nivel extremo

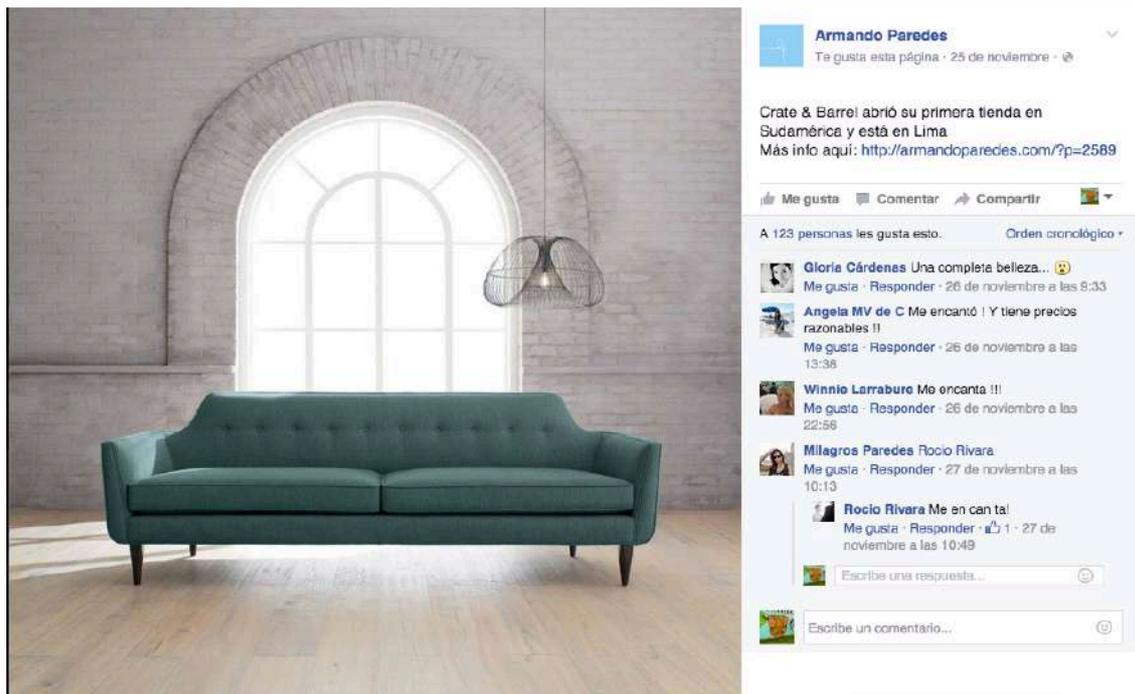
de sofisticación, como un exceso tal vez, ligado a costos altos del cual no forma parte de su gusto, pero tampoco de sus posibilidades. Para saber específicamente a qué le llama demasiado sofisticado le pregunté por la información que publican en su *fan page*, a lo que me dijo lo siguiente:

Prefiero buscar en sitios donde sé que hay ese estilo a un precio más bajo, porque lo que recomiendan es muy chic (Torres 2015a).

Lo “*chic*” parece referirse a la marca de la tienda o producto específico de una marca. La información que publican en su fan page, más allá de promocionar sus proyectos inmobiliarios, está relacionado con lo último en diseño de mobiliarios que a mi parecer son de estilo minimalista, aireado, limpio, sobrio, funcional. Además, linkean sobre arquitectura, eventos de arte y diseño. La razón por la cual publican esta información, según Alvaro, se debe a que son temas que ellos mismos les interesan y que creen que su público comparte el mismo gusto.

Como se puede ver en las siguientes imágenes, la gente comenta algunas de sus publicaciones. En la captura 1, a Angela MV de C le parece que los precios de esta tienda son razonables. Otros manifiestan su gusto por el mueble. En la imagen Captura 5 el comentario de Claudia en Su Espacio parece reconocer la obra de Andy Warhol proyectada en la zapatilla Converse.

Captura 3 (9 de diciembre de 2015)



Captura 4 (del 9 de diciembre de 2015)

The screenshot shows a Facebook post by Armando Paredes, dated October 24. The post features a photograph of a dining table with several modern, adjustable light bulbs hanging above it. The text of the post reads: "Alphabeta es la primera lámpara que se puede personalizar online. Más info: <http://armandoparedes.com/?p=2510>". Below the photo, the post title is "Alphabeta: las lámparas que ofrecen más de 10 millones de combinaciones" and the description states: "Diseñadas por Luca Nichetto para la marca europea Hem, las lámparas Alphabeta ofrecen 10 mil millones de combinaciones." The post has received 4.0 stars from 64 reviews, with two visible comments from Rosa Siocha and Maik Roose. On the left sidebar, there are sections for "OPINIONES" (showing the 4.0 star rating), "LE GUSTA A ESTA PÁGINA" (listing "ART POINT" and "Simple"), and a footer with "Español · Privacidad · Condiciones · Cookies · Publicidad · Opciones de anuncios · Más · Facebook © 2015".

Captura 5 (del 9 de diciembre de 2015)

The screenshot shows a Facebook post by Armando Paredes, dated November 10. On the left, there is a photograph of a red and white high-top Converse sneaker with a Campbell's Soup can design on the side. The text of the post reads: "Conoce las Converse inspiradas en las obras de Andy Warhol: <http://armandoparedes.com/?p=2549>". The post has received 4.5 stars from 50 reviews and has 3 comments. The comments are: "Ximena Gomez Pretto Luciana Gomez Pretto!!!! Me gusta · Responder · 10 de noviembre a las 22:03", "Viktor Urbina Llegará al Perú? Me gusta · Responder · 11 de noviembre a las 21:28", and "Kevin Cachey Claudia En Su Espacio Me gusta · Responder · 12 de noviembre a las 12:08". A reply to the last comment says "Claudia En Su Espacio La sopa de tomates Me gusta · Responder · 12 de noviembre a las 12:08". The post also shows "3 veces compartido" and "3 comentarios". The footer includes "Escribe un comentario..." and "Facebook © 2015".

¿Cómo describir la estética que manejan sus proyectos de departamentos? Otros dos entrevistados de los que forman parte del *fan page* de Armando Paredes manifestaron su gusto por el diseño de los *loft*. El primero estudió sociología en la PUCP y se dedica a la docencia en creatividad, música y moda. Hace cinco años averiguó sobre los *loft* y sobre ellos menciona lo siguiente:

El diseño y la propuesta de la propaganda indicaba que iban a público que se dedicaba a gente que vivía de la creatividad. Ni bien lo vi, al toque les escribí me mandaron los planos y precios. Ahí ya dije, no. Los precios eran como 700,000 dólares. Estaba por encima del mercado. A pesar de ser caro lo miré como una posibilidad de endeudarme como cuarenta años. [Pensé] ya no importa, con tal de estar en un lugar interesante como Barranco, porque está cerca de todo. Los *loft* no son como los departamentos, son techo alto, más o menos como estudio de artista y eso me llamaba la atención, tener un espacio tipo laboratorio para vivir, pero también para crear y, además, estás con gente que también crea, en un lugar donde sabía que en el mismo edificio donde iba a vivir podía tener posibles socios para hacer cosas. (Torres 2015b)

La materialidad del espacio aquí descrita, con techo alto como estudio de artista o laboratorio para vivir y crear es una proyección de forma de vida, una acción que proviene de la imaginación como una práctica que según Appadurai se ha convertido en un hecho social y colectivo. Esta se desarrolla mediante un trabajo mental cotidiano realizado por personas comunes que no necesariamente se dedican al arte, mito o ritual (Appadurai 2001: 21). Appadurai se refiere sobre todo a casos de migraciones que se producen hoy en día por diferentes razones, como diásporas de esperanza, de terror o desesperación (Appadurai 2001: 22). En estas situaciones las personas imaginan, ya sea recurriendo a la memoria o deseo, donde vivir y cómo será su forma de vida. Se plantean de esta manera nuevas mitografías que “pasan a convertirse en estatutos fundacionales de nuevos proyectos sociales” (Appadurai 2001: 22).

Pero así como Appadurai plantea estas migraciones a nivel país, estas también se pueden dar a nivel distrital. Los cambios de vivienda pueden realizarse de distrito a distrito, desde otras provincias, departamentos, o dentro de un mismo distrito. Por ello se puede identificar en el entrevistado la imaginación de un pequeño colectivo de creativos donde él formaría parte, en un lugar concreto como es el edificio para llevar a cabo planes en conjunto relacionados a la creatividad.

El tercer entrevistado se dedica a la fotografía y estudió comunicaciones en la PUCP. Él averiguó sobre los departamentos este año. Comenta que

la gráfica que manejan es muy bonita, sobria y artística, pero los departamentos están el doble de lo normal. Están muy locos. Están alucinados (Torres 2015c).

Al preguntarle si se identifica con el estilo que proyectan, me dijo que sí, que

sus áreas son frescas, no ponen habitaciones por llenar el espacio, sus habitaciones son más grandes, altas, más aireado, bien equilibrado. Eso se ven en los planos y las fotos. En vez de poner tres habitaciones como hacen otros, ellos ponen dos o hasta una nada más, entonces dejan espacio para una sala decente, cocina y habitación (Torres 2015c).

Para él el público al cual se dirige esta propuesta es

para personas que eligen más vivir bien a estar viviendo presionados, los veo como empresarios independientes, que no está muy pegados a la rutina. Alguien que disfruta estar en su casa. A mí me gustaría quedarme en mi casa disfrutando (Torres 2015c).

Hay una coincidencia entre ellos dos en la descripción del diseño de los espacios de Armando Paredes como espacioso, y cierta similitud en el imaginario de un público al que se dirige esta propuesta como personas que tienen un estilo de vida que rompen con lo convencional, ya sea desempeñándose en una actividad creativa o un empresario independiente. Este último posiblemente recurre a la idea de quien plantea sus propias reglas, sin ataduras y con alta capacidad económica. De todas formas el concepto de “creatividad” se ha transmitido de manera efectiva en los dos casos.

Con el primer entrevistado la práctica de la imaginación es una proyección donde se ve así mismo performando como creativo gracias a las condiciones del espacio. Además imagina que es un lugar que le permite socializar con vecinos de similar perfil para ampliar su capital social.

La cuarta persona contactada dentro del fan page de Armando Paredes es una comunicadora con especialidad en marketing dedicada a proyectos de comunicación.

Ella comenta lo que sabe de Armando Paredes, de quien conoció sus proyectos desde sus inicios hace siete años.

Los diseños arquitectónicos de ellos estaban pensados en jóvenes solteros profesionales que buscan aplicar su estilo de vida no solo en el aspecto económico sino a un nivel de vida alto, que les gusta la vida bohemia por estar en Barranco, y que buscan tener cerca todo. Tenían dos proyectos, uno de corte semi industrial, por la fachada, uso de fierros, era bravazo, pero era pensado para solteros, que recién estaban saliendo al mundo laboral. Y su otro proyecto también en Barranco, eran los flats normal y en el primer piso tiendas. Este también era para jóvenes solteros pero que pensaban tener familia. Entonces, eran muy específicos sus targets. Y ahora ya se han ampliado, tienen en Miraflores también. Van pensado, digamos, en la continuidad de su target. Si antes veían para solteros, ahora ven para familias que recién están empezando. Entonces es como que su mismo target va evolucionando y él va evolucionando con su público (Torres 2015d).

Tanto esta entrevistada como el sociólogo están entendiendo Barranco como un distrito que tiene a la mano lugares de intereses que se acomodan a las necesidades de un público medianamente joven (profesional) que no tiene familia. La misma inmobiliaria presenta en sus publicaciones de Facebook y páginas web a Barranco como un distrito histórico y cultural, con galerías de arte y donde se puede disfrutar del paisaje de mar. Ello con un lenguaje horizontal, de un “tú a tú”, que invita a disfrutar de experiencias como beber un Martini de maracuyá, no con pisco, sino con Martini (ver captura 4). Es la “función performativa” (Cánepa 2014: 210) de esta imagen operando de tal forma que evoca un estilo de vida donde el Martini remite a cierta sofisticación⁵¹. Es también la invitación a performatomándose el lujo momentáneo de vivir vacaciones en la propia casa en plena semana de trabajo (como el martes). Al fotógrafo este mensaje le parece “chévere”, pues con su esposa se preparan bebidas y comida juntos en casa, como lasagna. Cuenta que él es más de estilo de vida casero y que a pesar de que le gusta mucho los departamentos de esta inmobiliaria, no le gusta Barranco por ser un distrito nocturno y con mucho tráfico lo que le parece ser bullicioso.

⁵¹ Se relaciona con el personaje de James Bond, pues en las varias versiones de las películas se ve al personaje con la copa típica del Martini. En la novela de Ian Fleming el personaje le hace una variación a la bebida con lo cual personaliza la forma de preparación del Martini. Aquí hay mayor información: <http://www.semana.com/especiales/james-bond-50/el-martini-bond.html>

Captura 4 (del 30 de octubre de 2015)



La comunicadora ha podido percibir que el target que apunta Armando Paredes se va abriendo a otros públicos con otros intereses y necesidades, como son los que están empezando a formar una familia. El dueño comentó que al diseñar los departamentos se imagina quién es el lo que habitará y cómo hará uso del espacio. En el caso de los *loft* que es un departamento de un solo dormitorio o de un espacio abierto, se imagina a una persona soltera que no se complica la vida y que no necesita empleada. Pero si se trata de departamentos de 2 o 3 dormitorios, piensan en colocar áreas de servicios, a pesar de que para él hay un 20% personas que les dicen que no necesitan área de servicio. Él percibe que recién la gente esta empezando a no considerarlo.

La comunicadora ha tenido recientemente familia pero piensa que el estilo de la inmobiliaria ya no va acorde con sus necesidades, pero sí con su gusto. Al preguntarle si se sentía identificada con las publicaciones sobre diseño en el fan page dijo lo siguiente:

Con algunos, no con todos. Si yo no fuera padre de familia, seguramente sí lo seguiría, pero uno va cambiando sus necesidades. Todo eso me parecía recontra chévere, pero ahora no me sirve de nada, aunque me siga pareciendo chévere.

A mí me gustó su estética y la distribución [de los departamentos]. Te especificaban todo a nivel estructural. Y tenía unos acabados que no ibas a encontrar fácilmente acá, estaban enfocados en cosas minimalistas pero recontra funcional. Y, claro, sus departamentos eran ¡carazos! Yo decía, quién va a comprar esos departamentos... y eso me desanimó (Torres 2015d).

Sobre las publicaciones en el fan page ella destaca que le encantan los links sobre arte y tendencias de diseño. De esa manera ella busca información y le parece que con ello no están tratando solo de vender sus proyectos, sino que buscan que la audiencia tenga mayor conocimiento sobre cuáles son sus estilos y los que hay en el mercado. Lo que puedo interpretar es la intención de mostrar la performatividad, por lo tanto su identidad, de la inmobiliaria, que como bien dice en la cita ya mencionada sobre ellos mismos, sus proyectos están influenciados por las cosas que les gusta ver en diseño, arte, música, cine, libros, viajes y otros tantos rincones en donde la creatividad es una cualidad capitalizada.

Armando Paredes busca mostrar el capital cultural de los responsables de la inmobiliaria. Ello implica que quien está vendiendo el departamento, no solo es un empresario, sino que también comparte gustos afines con sus potenciales compradores. De esta manera, las imágenes que se publican en su página web y su fan page cumplen una función representacional tanto de sí mismos como del distrito bandera de sus inmuebles: Barranco, como también una función performativa en tanto es una invitación a actuar (Cánepa 2014: 210) siguiendo un gusto por el arte y diseño y bajo el estilo hipster sofisticado.

3.2.5. ¿Somos clase media?

Los entrevistados y yo parecemos formar parte de ese público que mencionó el dueño que posee una cultura visual. Provenimos de profesiones afines a lo visual, por lo que tiene sentido que nos veamos atraídos por el capital visual de la inmobiliaria donde el diseño tiene un rol central. Estamos al tanto de las tendencias de diseño tanto a nivel de redes sociales (Pinterest, Instagram, Facebook siendo fan page de diseño de interiores, muebles, indumentaria, jardinería y fotografía) como de eventos en galerías donde se desarrollan muestras y exposiciones de arte.

Sin embargo, ello no quiere decir necesariamente que el círculo social, prácticas y bienes relacionados al mundo del arte y del diseño de nosotros sea el mismo al que accede, por ejemplo, el dueño de Armando Paredes. El capital social transmuta –o se amplia- para cumplir con otros repertorios que estén dentro de un hábitus, término que Bourdieu define como un sistema unificador producido por condicionamientos sociales asociados a un estilo de vida, al que corresponde un conjunto sistemático de bienes y prácticas (Bourdieu 2011: 31). “Los hábitus están diferenciados, pero también son

diferenciantes” (Bourdieu 2011: 31). En este sentido, Armando Paredes transmite un hábitus ligado al diseño y arte que se manifiesta tanto virtualmente como en su propia práctica de hacer arquitectura, lo que se vuelve un referente para nosotros, marcando la pauta acerca de lo último en tendencia.

La inmobiliaria cautiva a públicos que comparten o buscan un capital cultural similar. El dueño mencionó a economistas e ingenieros como el público que él se dirige debido a la posesión de capital visual. Este capital visual forma parte de una serie de repertorios culturales sobre el arte y diseño que, través de la adquisición de estos departamentos en Barranco, tanto nosotros como su público objetivo buscaríamos performar.

Sin embargo el precio de los departamentos se convierte en una valla que divide los públicos según el capital económico, es decir, los que pueden comprarlas y los que no⁵². Se puede reconocer una estructura social, un espacio social que Bourdieu define como un “conjunto de posiciones distintas y consistentes [...] definidas las unas en relación con las otras, por vínculos de proximidad, de vecindad, o de alejamiento, y también por relaciones de orden como debajo, encima y entre” (2011: 28). Es una realidad invisible que organiza las prácticas y representaciones de agentes cuyo principios de diferenciación son el capital económico y el capital cultural⁵³ (Bourdieu 2011: 29-32). Nos acercamos en el capital cultural y nos separamos con el capital económico.

Esa separación hace que el estilo de vida que propone Armando Paredes sea de distinción, o “cierre social” en términos de Max Weber (Huber y Lamas 2017: 29), establecida por un agente del sector inmobiliario. Sin embargo, es importante resaltar que la propuesta performativa y estética de la inmobiliaria no es exclusiva de ellos, cada uno de nosotros tiene la posibilidad de ejercerla de manera individual según nos permita nuestros diferentes capitales. Un ejemplo de ello es el caso de una de las entrevistadas, quien publicó hace un mes en su cuenta de Facebook una foto de su sala donde muestra el estilo mobiliario similar al que postea Armando Paredes⁵⁴ (ver captura 5).

⁵² Su precios pueden variar entre los 500,000 a 1,000,000 dólares

⁵³ Estos principios de diferenciación Bourdieu señala que se aplican sobre todo a sociedades como EEUU, Japón y Francia (2011: 29)

⁵⁴ Ella me contó que tiene un amigo diseñador al que le compra los muebles de estilo vintage.

Captura 5 (del 02 de setiembre de 2017)



Esta situación de proximidad y alejamiento de capitales complejiza la tarea de determinar clases sociales. Desde que se instauró una sociedad de consumo en las sociedades occidentales, la vida social se estaría caracterizando por ser “un proceso de *individualización* donde aspiraciones personales desplazan la acción colectiva derivada de la pertenencia a una categoría social como la clase.” (Huber y Lamas 2017: 32). Ello otorga relevancia al análisis de las “prácticas de consumo y estilos de vida que son elegidos y compartidos por los individuos” más allá de identificar las diferencias económicas (Huber y Lamas 2017: 32). De esta manera mis entrevistados y yo buscamos y performamos un estilo de vida que es compartido y que nos puede producir cierta identificación como grupo, pero no necesariamente como clase media, pues se percibe bastante más amplia y se necesita de reconocer otros capitales a través de los cuales nos ubiquemos dentro del espacio social.

Si bien es cierto hablar de clases ya no tiene la significancia como comunidad con sentido de pertenencia para la acción, sobre todo política (Huber y Lamas 2017: 31), ello no quiere decir que no se compartan elementos de identidad. Para Norma Fuller en los últimos años la clase media tiende más a la autodefinición por lo que son o creen ser que a la aspiración de ser como la élite dominante, de esta manera se

puede hablar de una cultura de clase media (1998: 30-31). Dentro de la cultura de la clase media Fuller reconoce la influencia de medios de comunicación como la TV que han permitido moldear identidades, provocando la generación de subculturas en su interior. De esta manera se encuentran los grupos conformados por intelectuales, artistas, ejecutivos, etc. (Fuller 1998: 31). Hoy en día los medios interactivos permiten aún más la diversificación de subgrupos, expandiendo la heterogeneidad de la que se caracteriza la clase media. Pienso en las diferencias de capitales culturales dentro de los cuales temáticas de diferente interés y valores alrededor de estos marcan diferencias entre un “arriba” y “abajo” en esa heterogeneidad. Nosotros, los del capital visual y con un gusto estético estilo vintage, podemos ser un subgrupo que tienen en común este capital dentro de la gran clase media.

Tanto para mis entrevistados como para mí la ubicación de los proyectos en Barranco también era parte del atractivo por el repertorio cultural, salvo para uno de ellos, quien señaló que buscaba un distrito más tranquilo como Pueblo Libre, donde actualmente vive. El distrito de vivienda puede dar indicios del capital social. El nivel socioeconómico al que son ubicados estos distritos por parte de las investigadoras de mercado e instituciones del Estado contribuyen a perfilarlos. De los otros tres entrevistados, uno también vive en Pueblo Libre, una entrevistada vive en Salamanca (Ate), y la otra en Magdalena en el límite de San Isidro. En el distrito de Magdalena existe un 45% de su población que es considerado clase media y media baja y un 10% de clase alta y media alta (Plan distrital de seguridad ciudadana 2017: 11-12)⁵⁵. Este distrito suele ser identificado como uno de los más representativos de la clase media⁵⁶.

Pienso que lo que nos hace vernos a nosotros mismos como clase media son las diversas situaciones en nuestras experiencias de vida donde nos enfrentamos a diferencias de estatus. En el caso de los departamentos de Armando Paredes nos vemos enfrentados a la valla económica que nos dice que no estamos dentro de un grupo con mayor poder adquisitivo, lo que nos coloca en una posición diferente en el espacio social. Lo interesante de este punto es que tanto a los entrevistados como a mí nos sorprendió encontrar los precios demasiado altos. En nuestro imaginario el

⁵⁵ http://mipagina.munimagdalena.gob.pe/seguridad-ciudadana/codisec/PLSC_2017_MAGDALENA_DEL_MAR_PDF.pdf

⁵⁶ Aquí presento algunos enlaces de noticias que refieren lo dicho:

<https://gestion.pe/inmobiliaria/pueblo-libre-san-miguel-y-surquillo-desplaza-miraflores-y-san-isidro-preferencia-limenos-2194366>

<https://urbania.pe/blog/mercado-inmobiliario-2/proyectos-en-magdalena-para-todos-los-gustos/>

<http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/2008/10/28/notas-sobre-la-clase-media-peruana-2/>

<https://peru.com/actualidad/economia-y-finanzas/distritos-lima-moderna-lideran-oferta-y-venta-viviendas-noticia-535337>

estilo de vida que transmite la inmobiliaria no estaba asociado a un estilo de tan alto costo, por ello el comentario de uno de los entrevistados: “Están muy locos. Están alucinados” (Torres 2015c). Armando Paredes crea con ello un capital simbólico de lo que significa vivir en el estilo de vida de sus departamentos en Barranco: de distinción. Y ello ocurre muy probablemente porque saben que la tendencia de las inmobiliarias presentan condiciones de una calidad de vida inferior: espacios pequeños, materiales poco durables, vistas a la calle poco atractivas, cerca del barullo y viviendo un estilo de vida sin mucha actividad “cultural”. Frente a estas propuestas de vida convencional, incomoda y hasta aburrida, el estilo de vida de Armando Paredes es muy buena y lo bueno cuesta.

3.3. Conclusiones del presente capítulo

Los discursos visuales de las inmobiliarias de la Av. La Mar proponen un estilo de vida familiar, cuyas fotografías cumplen una función performativa a través de la cual se proponen los roles, composición, estado de ánimo y formas de disfrute en espacios públicos como parques. Ello interpela al público quien reacciona en acuerdo, desacuerdo o transformando el guión establecido en las imágenes sobre cómo es una familia. Estas fotografías son susceptibles de ser evaluadas, desde la perspectiva del marketing, como eficaces y eficientes si cumplen con la función de despertar interés en el público y acercarse, dar una idea de la confiabilidad de la inmobiliaria y conformidad sobre el guión proyectado en las imágenes sobre la familia y sus características.

Al mismo tiempo, a estas fotografías se les exige cumplir con una función representacional del fenotipo peruano, en los compradores y los probables vecinos. Lo cual evoca a discursos de razas y la exigencia de representación realista. Además las fotografías son juzgadas por su profesionalidad y de esta forma representa a la inmobiliaria otorgándole confianza como empresa.

En las inmobiliarias de La Mar los estilos de vida no solo refieren a la familia, sino a una serie de prácticas dentro y fuera del edificio a través de otras fotografías en las fachadas y los planos de ubicación de los proyectos donde se plantean perfiles de consumo. El edificio de Green Tower sugiere un estilo de vida de un nikkei a través de un edificio con la imagen del bambú que remite a lo asiático o natural.

Además, estos proyectos plantean discursos de un estilo de vida sobre la clase media, pues su ubicación en un distrito emblemático sobre esta clase social permiten esa apreciación. Sin embargo, la definición de clase media en términos económicos según entidades financieras, la gran mayoría de esta clase social no podría adquirir estos departamentos. Esta definición de clase media buscaría aparentar un bienestar económico que en casos concretos como la adquisición de un departamento revela lo contrario.

El uso de fotografías de personas, como recurso publicitario, trae consigo una carga de representaciones que al parecer Armando Paredes no pretende gestionar, pues no utiliza fotografías de personas en la promoción de sus proyectos, solo las que retratan el diseño de sus departamentos. Frente a la propuesta de fotografías de familias, el dueño criticó su uso por ser evidencia de una falta de reconocimiento a su público, a quien, además, calificó de una falta de cultura visual.

De esta manera Armando Paredes imagina su público objetivo con un capital cultural sobre arte, diseño, entre otras otras actividades culturales con gusto por una estética industrial y sofisticada, características del diseño de sus departamentos y edificios. Los espacios amplios en la distribución y los acabados duraderos y poco convencionales de sus departamentos remiten a un estilo de vida de mejor calidad a diferencia de la gran mayoría de propuestas inmobiliarias en Lima, entre ellas, las inmobiliarias de mi objeto de estudio. Ese estilo de vida se reconoce cuando promocionan en su fan page sus proyectos invitando a performar siguiendo un estilo de vida sofisticado, como tomar un “Martini de maracuyá un martes cualquiera” mirando la vista del mar. Además postean con lo último en diseño de mobiliarios, eventos culturales y las bondades de Barranco. La razón por la cual publican esta información, según Alvaro, se debe a que son temas que ellos mismos les interesan y que creen que su público comparte el mismo gusto.

A pesar de que mis entrevistados y yo parecemos formar parte de este público, los precios excesivamente altos de sus departamentos crea una valla de capital económico, lo cual nos aparta del público objetivo. Esta diferencia estaría convirtiendo el estilo de vida en un capital simbólico de distinción designado por la inmobiliaria, pero no necesariamente exclusiva de ellos.

Mis entrevistados y yo podemos identificarnos como clase media en relación a los valores de los capitales que encontremos en el espacio social. Enfrentarnos a

experiencias como la búsqueda de un departamento con Armando Paredes, el capital cultural en combinación con la universidad de procedencia y el capital social como el distrito de vivienda actual nos puede ubicar como clase media.

La ciudad visualmente es planteada como un bien que ofrece indirectamente las inmobiliarias. Las fotografías de familias disfrutando de un parque de las inmobiliarias de La Mar se convierte en un valor propio del proyecto. Es un índice por su cercanía a este. Se habla de un estilo de vida donde el espacio público formar parte del disfrute, a pesar de que las inmobiliarias no gerencian estos espacios ni promuevan propuestas de apropiación de este. El caso de Armando Paredes con el distrito de Barranco se evidencia la capitalización de la imagen cultural de este distrito para sus proyectos y para su propia identidad.

¿Qué valores se venden en las propuestas de la inmobiliaria sobre Barranco? Cultura, arte, historia y creatividad. El diseño de sus departamentos con grandes ventanas y espacios al aire libre y las publicaciones sobre las bondades del distrito se convierten en una invitación a que reconozcan y recorran la calle, a diferencia de otras propuestas inmobiliarias que invitan más bien a quedarte dentro del edificio, a través de sus espacios compartidos encerrados. Las redes sociales son el complemento para ampliar el capital cultural del distrito.

CAPÍTULO 4

PROYECCIONES Y ESTILOS DE VIDA EN LA BÚSQUEDA DE DEPARTAMENTO

En este capítulo desarrollo y analizo la información recogida a través de un trabajo etnográfico con la aplicación de la observación participante acompañando a mis dos informantes a visitar proyectos de departamentos de su interés en diferentes ubicaciones. Además de ello les hice entrevistas con el fin de dilucidar preguntas surgidas en el momento del acompañamiento en su búsqueda de departamento. Como parte de las entrevistas recurro a recursos gráficos llevados a cabo por las informantes que permiten aplicar la práctica de la imaginación en dibujos que manifiesta sus aspiraciones, ideales e imaginarios sobre sus propios estilos de vida y el espacio implicado.

El desarrollo de este capítulo consiste, primero, en la descripción y relato de cada acompañamiento y de las entrevistas. Luego presentaré el análisis teórico del trabajo de campo durante mi proceso de inmersión y recojo de información.

4.1. Trabajo etnográfico: Acompañamiento en el proceso de búsqueda de departamento

Cabe señalar que, como parte de mi pregunta de investigación, las informantes pueden ser consideradas de clase media, pues no solo ellas mismas se ubican como tal, sino que en su búsqueda de departamento han considerado distritos calificados como clase media.

4.1.1. Jaqui

Contacté con la señora Jaqui, interesada en comprar un departamento en Pueblo Libre, gracias a su hija, una ex alumna de hace un par de años. Jaqui aceptó acercarme a ella a través de esta investigación con seguridad por la muy buena relación que tengo con su hija.

Le conté de mi interés en saber por qué escogió este distrito, qué otros distritos le interesaban, qué buscaba de un departamento y cómo realizaba su búsqueda. Ella me contó desde el primer momento que vive sola con su hija y que su sueño era tener una casa grande y muchos hijos, pero solo tuvo una hija y luego se divorció.

Me dijo que su expectativa era tener en primer lugar una casa grande, con patio amplio, pero al buscar casa y los precios dijo que esos sueños poco a poco se fueron achicando. Yo le dije: “¿aterrizando?” y me respondió “¡eso!”. Las posibilidades de comprar una casa ya no las tiene, por los costos y porque no hay muchas opciones, salvo casas de segunda, pero no quiere una casa deteriorada que luego no pueda revalorizarse. Dice que los departamentos los hacen muy pequeños para su gusto. Jaqui piensa que los de 90m² ya son departamentos grandes para los tamaños que hacen en la actualidad. Esa es otra cosa que hace que sus sueños se “achiquen”.

Me cuenta que ha buscado departamentos sobre todo en Pueblo Libre, porque le parece más seguro. Ella ha encontrado que están muy caros en este distrito, si embargo no se anima en buscar por otros distritos, como Magdalena, pues no conoce mucho la zona. Su ex esposo también vive en Pueblo Libre, y eso le da más confianza, ya que su hija estaría viviendo cerca de su padre.

Me contó que ella tiene una casa en el Callao, por la avenida Colonial, de cuatro pisos. Jaqui vive en uno de los pisos, los demás los alquila. Lo primordial para ella es tener un departamento en una ubicación más segura, pues por la noche es un poco peligrosa la zona donde vive, y piensa que ella y su hija pueden pasar algún riesgo al llegar tarde en la noche. Cree que pueden meterse en su casa ya que para mucho tiempo sola. Ellas no están casi en casa durante el día. Quiere que el departamento esté resguardado con vigilancia para poder dejarlo solo y poder irse de viaje sin sentirse preocupada.

La acompañé a ver varios edificios y proyectos en construcción en la avenida Mariano Cornejo (límite entre Pueblo Libre y Cercado de Lima), donde se encuentra el proyecto que más le interesa. Me dijo que este lo ve más tranquilo por su ubicación. Me dijo que no sabía si escoger uno de 80m² aprox. O uno de 65m². Este último le pareció muy pequeño, aunque cuenta que su hija le dijo que no es necesario que sea muy grande, pues es solo para ellas dos.

Un día sábado nos acercamos a varios edificios, pero vimos que no estaban atendiendo. Parece que en algunas casetas de atención eso días no atienden. Me dice para ir a ver un edificio de una constructora en Mariano Cornejo pero ubicado en Santa Beatriz, por el Parque de las aguas en Lince, porque quiere ver cómo son los departamentos que ellos construyen. Ya en la combi ella mira por la ventana los departamentos y me señala algunos. Luego nos ponemos a conversar sobre su hija,

sobre lo especial y hábil que es. Jaqui se siente orgullosa de ella y me manifiesta su preocupación por darle una vida tranquila y feliz.

Nos bajamos y caminamos cerca de 8 cuadras, hasta que llegamos al Parque de las aguas. Ella tenía la dirección pero no sabía dónde se ubicaba con precisión el edificio, así que llama por celular a la vendedora y le pide que la oriente desde el punto donde ella le cuenta que nos encontramos. Entonces ella sin preocuparse demasiado conversa conmigo sobre temas relacionados a los lugares por los que pasamos. Esa caminata habrá durado cerca de media hora o un poco más hasta que finalmente llegamos al edificio. La vendedora nos hizo pasar, nos miró unos instantes a las dos ligeramente intrigada y nos preguntó “¿a quién le explico sobre los proyectos?” ella dijo con seguridad “¡ah!, a mí”. Tal vez le sorprendió a la vendedora encontrar que dos mujeres de edades similares vayan juntas a preguntar sobre departamentos. Lo que suele ocurrir es que asistan parejas o padres e hijos.

Mientras la vendedora le describía las bondades de los departamentos, Jaqui le hacía preguntas puntuales sobre precios y medidas, luego señalando un plano del catálogo me dijo: “ya ves, estos planos terminan en puntas como estrella, mira” con un tono de voz desaprobatorio. Yo asiento con la cabeza. Voltea a la vendedora y le dice “¿y así son todos?” La vendedora sintiéndose entre apenada y ofendida con voz graciosa le replica “¡no hables así, por favor, de mi proyecto que es tan lindo!”. Jaqui dice riéndose “es que esas puntas son un poco raras”. Desde ese momento la vendedora dirigió su mirada hacia mí muchas más veces que antes. Esa fue una forma de involucrarme en las decisiones de ella. La vendedora reconoció otra posición en la que me encontraba, tal vez como la de una amiga asesora.

Luego subimos al piso ocho y visitamos el departamento piloto. Mientras hacíamos el recorrido por los ambientes del departamento Jaqui miraba las paredes ligeramente como quien revisa los límites del espacio para saber que tan grande es, pero sobre todo se detenía a observar a través de las ventanas. Luego, cuando la vendedora se alejaba por unos segundos de nosotras me miraba y me hacía gestos de disconformidad sobre el paisaje exterior de las ventanas. Le digo “no es muy bonita la vista, ¿no?” y me responde “se ve feo, solo se ven los techos de las casas”. Muy poco interés demostró en los acabados del departamento. Cuando le pregunté si le parecía bien los acabados me respondió que sí, está bien, que casi todos entregan con lo mismo.

Cuando conversamos sobre ella y su hija en sus narrativas la percibo vulnerable y algo desconfiada de gente ajena cuando transmite sus miedos al buscar una casa que le brinde mayor seguridad para las dos. La palabra “seguridad” aparece bastante seguido en sus relatos. Me habla bajito, como en secreto. Me cuenta de su ex esposo, y me dice que suele recurrir a él para tomar decisiones de este tipo, que implican a su hija. También recurre a un amigo experto en temas de contabilidad y crédito que la está asesorando en la compra del departamento. Ella confía y se apoya en ellos. En su búsqueda no ha tenido mucha compañía, probablemente una razón para aceptar que yo la acompañe. Yo trato de devolverle la confianza y le cuento sobre cómo me sentí en un inicio al buscar departamento.

Nuestra comunicación aún continúa. Nos mantenemos en contacto a través del Whatsapp y me cuenta sobre sus decisiones y dudas en su búsqueda de departamento.

Siento y pienso que no puedo afirmar que con Jaqui hablo *por* ella. Siento que aún estoy en un proceso de reconocimiento de ella y de mí misma respecto a ella. En términos de clase media, ella también se considera de este estrato social, pero reconozco que nuestras aspiraciones y gustos no son los mismos. Ello creo que se debe sobre todo por las diferencias de intereses en torno a su hija.

Frente a ello la posición del observador, como señala Ruth Bejar al referirse al trabajo de Renato Rosaldo, juega un papel importante en el análisis social no solo en función de los informantes y cómo les afecta, sino en cómo nos afecta a los investigadores (1996: 169). Mi posición, además de la ya mencionada antes como alguien conocida por su hija, es la de compartir el mismo género, como mujeres que somos las dos existe cierta complicidad de roles. Ella entra en esa confianza y a mí me permite ponerme con mayor facilidad en su lugar.

4.1.2. Natalia

Natalia es soltera con 37 años y busca departamento para independizarse de sus padres. Le interesa buscar departamento en Pueblo Libre y Magdalena, en las zonas más cercanas hacia el sur, pues le permite ahorrar tiempo para movilizarse a su trabajo, en San Isidro. Esta zona, además, le permite estar cerca a familiares, como tíos, hermanos y abuelos, quienes sobre todo viven en Magdalena y el límite entre San Isidro y Magdalena. Desea tener un departamento con una habitación grande para ella

y otro para alquilarlo con algún roommate que le ayude a pagar las cuotas del departamento. Ella me cuenta que su hermano arquitecto la ha acompañado a ver los proyectos para preguntar por los acabados y detalles de construcción que a ella se le pasarían. Los conocimientos de su hermano le permiten contar con información valiosa y sentirse segura frente a los vendedores.

Con ella hicimos un recorrido interesante. Primero fuimos a una feria inmobiliaria en San Miguel y luego ella propuso un recorrido por tres proyectos de su interés en Magdalena y Pueblo Libre. Le interesaba que visitáramos proyectos en el mismo lugar donde se ubican.

Caminamos mirando los stands y Natalia decía que ya conocía a varios de ellos porque ya había revisado los proyectos en internet. Está inscrita en Adondevivir.com y ahí recibía toda la información sobre ferias presenciales y virtuales, como la de online “locura inmobiliaria”⁵⁷. Además se ha inscrito en Urbania y con la información que le llega dice que piensa tomar una decisión rápido pero no es fácil.

Algo tiene que gustarme y decir ¡ya! Este es el que quiero, pero la verdad que sí, es difícil encontrar uno que cumpla con todo lo que se busca. Es tanto lo que hay que pagar que cuesta saber si de verdad vale la pena y si de verdad es lo que quieres porque a veces lo compras en planos. Te preocupa como será, porque yo lo veo bonito en dibujito pero será así como lo estoy viendo? Te da un poco de miedo (Torres 2016).

Me cuenta para llegar donde estamos -con los conocimientos adquiridos- tuvo que preguntar a varias personas para saber cómo manejarse, dónde averiguar, qué observar y preguntar.

Ella quiere de dos o tres habitaciones y que no sea “muy chiquito”. Su hermano le dice que pregunte por el metraje de estas habitaciones para saber si entra la cama y nada más. Su hermano le ha ayudado a fijarse en eso, porque la gente no suele pedir esa información.

⁵⁷ <http://www.locurainmobiliaria.com/>. En esta feria online, durante unos tres días los usuarios entran a revisar información de ofertas. Las inmobiliarias poseen los datos de los inscritos a estas ferias y a ella siempre le escriben ofreciéndoles ofertas a tu mail.

En la búsqueda de departamento es fundamental conocer cómo se manejan los préstamos hipotecarios. Ella ya se ha informado al respecto. Averiguó sobre los bancos BCP y BBVA, porque tiene amigos que le pasaron el dato. Un amigo le dijo que le pida a un banco sus tasas y luego que vaya a otro

para ver si te lo puede mejorar, porque los bancos de por sí te lo pueden hacer. Pregunta en uno y si tú ves que no te convence entonces agarras y te lo llevas (le presentas a otro banco) le preguntas si te lo pueden mejorar con una mejor tasa. Así llegas hasta la tasa que puedas pagar y la que más te convenga (Torres 2016).

Durante nuestro recorrido en la feria lo primero que ella pregunta es la ubicación del proyecto, preguntando como referencia cercana la avenida Javier Prado. La vendedora le presenta varios planos describiendo la distribución sobre habitaciones, metraje y vistas a la calle. Al hablarle sobre la lavandería la vendedora dice que tiene un ambiente que lo separa con un marco de aluminio que cierra con la cocina, no como otros que lo tienen todo continuado. Natalia dice que al menos así puede dejar su ropa colgando y “nadie te lo va a ver”. En cuanto a la distribución de su departamento ideal me comentó que para ella es importante tener un baño para visita. Busca tener uno para ella de manera privada. Además de tener un cuarto de huéspedes y otro de estudio para que pueda ver TV más tranquila, ya que no lo quiere en la sala.

Al salir de la feria, Natalia me propone un circuito, empezando por Magdalena para ir terminando por Pueblo libre. Yo le pregunto si no quiere ver en San miguel, me dice que no, que quiere “ir subiendo un poco más” para estar más cerca de su hermana. Me cuenta, además, que sus papás piensan dividir su casa para alquilar departamentos y ellos mudarse a otro lado. Su papá es arquitecto, como su hermano.

Salimos a tomar carro para ir a Sucre. Yo le digo que no hay como revisar la misma zona donde se encuentra el proyecto. Me dice “sí, porque sino uno recién se da cuenta cuando ya lo compró que no es lo que esperaba y ahí ya te fregaste” (Torres 2016). Cuando dice que “no es lo que esperaba” me aclara que se refiere a si es peligrosa o es muy oscura. “O ver si está pegada a la avenida donde se escucha todos los ruidos” (Torres 2016).

Natalia contó que su “mamá cuando era más chibola vivía En Pueblo Libre, pero se mudaron cuando compraron el terreno y mis abuelos se mudaron por donde ahora vivimos nosotros” (Maranga, cerca a la PUCP) (Torres 2016). Yo le digo que yo siempre he vivido por esta zona, pero que a pesar de tener que moverme por trabajo u otros intereses a Miraflores nunca me ha dado por vivir por allá y que mi esposo quería vivir en Barranco. Me respondió que ella tampoco estaba interesada en esos distritos.

Es mejor vivir cerca por donde están tus papás, porque si piensan tener hijos, la verdad es que tus papás van a ser la salvación”. Yo concuerdo. “Por eso es que mis papás se vinieron a vivir acá. Mi mamá y mi papá me cuentan que ello habían comprado un terreno en Higuiereta, porque los precios estaban baratos, pero mi mamá trabajaba en la Católica, mi abuelita de parte de mi papá está en Magdalena, ya pegado para llegar a Javier Prado y mis otros abuelos vivían por acá. Entonces compraron la casa por acá. Acá estamos todos cerca. Mi tía se casó, se compró departamento en San Borja y al año que tuvo a mi prima se mudó al frente de la casa de mis abuelos. Mis tíos le decían (a sus padres) por si acaso dale una mirada (a sus hijas). Mis abuelos cruzaban y miraban a las chicas. No importaban que conocieran gente, tus papás son tus papás. Cualquier emergencia ellos están ahí (Torres 2016).

Natalia añadió que sus tías también se han ido mudando cerca.

Una tía estaba en Juan de Aliaga, se había mudado al Sol de la Molina, porque los precios de los terrenos estaban más cómodos como condominio. Mi tía compró, pero todo estaba súper lejos. Lo vendió y ahora se compró un departamento en San Isidro, en la Av. Los Castaños, empezando San Isidro. Este departamento es un poco más chico (que la casa de La Molina), pero igual es grande, es con lo que se van a quedar. Así estamos súper cerca todos. Mi tía se va a visitar a mi hermana. En La Molina no había forma. Había que ir hasta allá, la casa era linda, pero no ayudaba (Torres 2016).

Nos bajamos y nos dirigimos a un proyecto en Jr. Ayacucho en Magdalena. Me cuenta que el edificio no es muy alto, que no tiene zonas en común, pero la distribución está simpática. Su hermano le preguntó si ella ya había revisado la zona. Me cuenta que él le dijo: “anda mira tú, si te gusta, si no está muy lejos de la avenida. Claro porque yo también digo, tengo que tomar mi micro, quiero saber dónde voy a tomar mi micro,

cuánto de distancia es” (Torres 2016). Hasta el momento no le interesa adquirir un carro propio.

En nuestra caminata nos topamos frente a nuestra misma vereda con un “loco”, al acercarse a nosotras nos gritó “bruja”. Al llegar a la esquina escuchamos una riña entre dos hombres mayores que llamaban a la policía acusándose mutuamente. Yo le dije a Natalia “como que la gente por aquí está un poquito agresiva. Me respondió “sí, ya empezamos mal.” (entre risas) (Torres 2016).

Me dijo que necesita recorrer todas las calles, es decir, la zona alrededor de los proyectos porque quiere saber no solo cómo se moverá en ella, sino porque afirma que también será su zona.

Salimos de ver el proyecto diciendo “está tranquilo acá, de hecho que el camino acá nada que ver, pero quiero ver por donde tendría que caminar para salir a Javier prado, para tomar carro” (a su trabajo) (Torres 2016). Mientras caminamos ella va relatando por dónde tendría que caminar, bajando por el Hospital Militar, y mira entre cuadras para ver dónde hay salida hacia la Av. Brasil. Yo señalé un proyecto que hubo por ahí y la invité a visitarlo. Ella señaló la presencia de una bodega y afirmó que eso es bueno, yo le resalté la importancia de que haya bodegas cerca, como en mi caso que no hay buenas bodegas ni panadería, que tenemos que ir a Wong.

Luego llegamos al proyecto Tandem en la Av. Brasil donde exhibían un departamento piloto amoblado. Esta experiencia me permitió observar cómo Natalia entraba en la práctica de la imaginación mientras recorría cada ambiente proyectándose en las actividades que podría realizar y cómo movilizarse en ella. Fue especialmente interesante verla emocionarse cuando entramos a la habitación principal, cuyas dimensiones eran bastante mayores a las otras habitaciones, tal y como ella espera en su propio departamento. En este espacio ella imaginaba colocar su tubo de pole dance en un lugar específico, como se observa en la fotografía 1 y 2 a continuación, donde ella señala con su brazo su ubicación. Toda la decoración del departamento piloto fue de su gusto y eso, me comentó en ese momento, casi la convence de adquirir un departamento en este proyecto.

Fotografía 1. Natalia llegando a la habitación del departamento piloto diciendo que le gusta el tamaño y el diseño.



Fotografía 2. Natalia señalando dónde podría estar ubicado el tubo de pole dance.



4.2. Imaginación del estilo de vida en el nuevo espacio

Realicé una última entrevista a Jaqui y Natalia para que respondieran las preguntas que surgieron luego de la observación participante con ellas. En estas entrevistas a las dos les pedí que dibujaran un plano de su departamento ideal y mostraran la distribución mientras me relataban qué imaginaban que harían en cada ambiente, como lo usarían y cómo se desplazarían en todo el departamento en un día cotidiano. Además dibujaron el espacio público alrededor del edificio y les pedí que me relataran qué harían en este espacio y cómo harían uso de este. A continuación muestro la información recogida en cada caso.

4.2.1. Jaqui y Carolina en su nuevo departamento

Para el caso de Jaqui, ella ya compró el departamento pero hasta el momento se encuentra en construcción. La entrega será a principios del 2018. En esta entrevista asistió también su hija, Carolina, lo que me permitió comparar las diferentes miradas, prácticas y usos que llevarían a cabo las dos de un mismo espacio como el privado y el público.

Debido a que el departamento ya fue adquirido les pedí que rediseñaran el plano de distribución del departamento a su gusto y sin restricción. Para ello les di una imagen del plano de su departamento con una mica de plástico transparente para que dibujaran encima de la mica con un plumón indeleble.

Para el caso del dibujo del espacio público, dibujaron lo que recordaban lo que había alrededor y a modo de cartografía, ellas imaginaron sus recorridos, usos y deseos sobre este espacio. Lo realizaron en una hoja de papel bond.

Plano de departamento de Jaqui



Frente a las preguntas "¿qué harías en el espacio?, ¿cómo te ves desarrollándote en el espacio?"

Yo espero que no sea tan chico para poder caminar. Al principio sí me gustaría que vaya mi mamá porque ahí va a haber ascensor, porque mi mamá no

conoce mi casa, porque ella está en silla de ruedas, yo vivo en el cuarto piso. Mi papá tampoco puede caminar. Sí me gustaría que mis papás estén y que puedan ir a mi casa. Yo sí sueño poder comprar todo y que todo sea lindo, o sea, que sea un lugar de repente pequeño pero que se sienta cómodo, acogedor. Yo no soy de invitar a nadie, que vayan a mi casa. No soy amiguera. Pero en el lado de ella sí, van muchos amigos de su universidad, van a amanecerse porque quizás como estamos solas entonces es más fácil, que no hay mucha gente que vaya a molestar y que puedan hacer sus trabajos. Me gustaría un sitio que puedan llegar tranquilamente sus amistades, no escándalos, pero sí que puedan compartir. Ver tele y ver una película, que puedan preparar algo, que se vayan al estudio y hacer algún trabajo que tengan que hacer, o sea que tengan comodidad. A mí sí me gusta tener gente en la casa, pero nunca invito a nadie. Debe ser porque la casa si está arreglada pero no está como a mí me gustaría porque digo, pucha, cómo me gustaría tener esto en la casa, pero todavía aquí no... [referido a su actual casa]. Me limita ese tema, porque según yo cuando esté acá [en el departamento nuevo], no se si tendré plata pero voy a comprar las cosas que a mí me gustan, y lo voy a decorar y según yo va a ser muy bonito, entonces sí me va a gustar estar ahí. Al llegar estaría tranquilamente en mi cuarto o en mi tina, si no está Caro, con una copa de vino, tranquilita, relajadaza, ver una película, me gusta mi cuarto y estar ahí en la casa. Yo no soy de prepararme algo en la cocina, lo que haya en el frigidier, una fruta un yogurt, la cocina si es chiquita no hay problema. Sí me gustaría tener un espacio para cocer para hacer mis cosas, tener un espacio para hacer cosas manuales. En la televisión se ve como tienes un espacio chiquito y te acomodan las cosas, que sacan, sube, baja, y arman muy bonito, por eso algún momento pensé en contratar una decoradora que me ambienten las cosas que queremos. Como los comerciales de Sodimac, se ve que todo lo arman y todo entra (Torres 2017b)

Su parecer es que las inmobiliarias no les interesa que vivas bien, solo les interesa vender los espacios.

Ellos no piensan en la tranquilidad de una familia y que se sientan bien. No sabemos con quién vamos a convivir, es al azar con quien vivirás. Yo no sé si escucharé lo que respira el del costado, espero que no, eso no está en un plano, tampoco está en un plano el vecino que pueda ser respetuoso. Y supuestamente, vamos a los estereotipos, si compro un departamento que es

grande y bonito o que pueda ser de un precio asequible van a ir personas que puedan pagar y que quizás tengan otro tipo de educación, más bulleras, más bochincheras, que si pago algo que es más o menos, según yo, voy a encontrar gente más educada. El poder adquisitivo no te da educación pero pienso que si voy al cono donde alguien puede acceder más fácil van a venir a hacer un montón de bulla y eso no busco. Yo busco un lugar tranquilo y según yo ese lugar es así, pero no es seguro (que sea así). Por eso, mal que bien, vemos que si nos toca un loco como vecino nos regresamos a mi casa (Torres 2017b).

Respecto al concepto de “bonita vista” para Jaqui se trata de ver jardines y parques, es decir, áreas verdes.

Para Jaqui un departamento “bien ubicado” es aquel que no esté en avenida principal, sino en una vía secundaria, que se encuentre cerca de parques y de la familia. Para ella Pueblo Libre es céntrico, también lo es el Cercado de Lima, pues además le permite movilizarse a su trabajo.

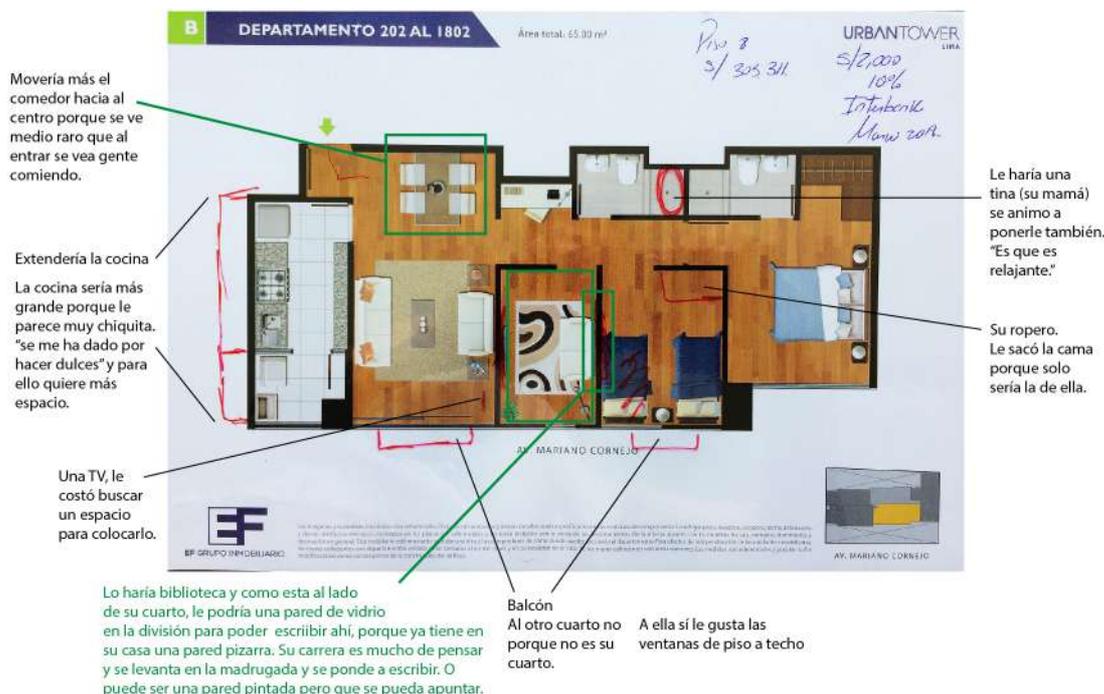
El departamento significa tranquilidad, que tan cerca está de la familia, eso es un departamento bien ubicado. Un lugar tranquilo, que le brinde sensación de seguridad, es aquel donde no hay bulla, se puede caminar, tomar un café.

Me da mas confianza un lugar donde hay casas en vez de edificios. El ver niños es más vida, como La Punta. Eso es un lugar tranquilo. Hay familias y se puede caminar (Torres 2017b).

La “seguridad” para Jaqui es casi imposible de conseguir. Dice que todo lugar es inseguro.

Me da más seguridad saber que hay policías cerca, que no hay psicópatas con armas. No tendría que haber tanta gente mal de la cabeza. El problema no es la calle, es la gente. No creo que haya características en la gente que se vea confiable, que haya medidas desde arriba, control de armas, salud mental (Torres 2017b).

Plano de departamento de Carolina



Carolina dio varias ideas de actividades imaginándose en su departamento.

Llegando y dejando mis cosas en mi cuarto, que es el recorrido que hago en mi casa. En mi casa nunca estoy en la sala, más que cuando estoy con ella (Jaqui). En mi casa llego y estoy en mi cuarto o en la biblioteca, no estoy en otro lado. Dejo mis cosas tiradas en mi cama, o la biblioteca, me pondría a chambear acá [señalando el estudio en su plano] y, bueno, llamar a unos amigos para hacer una fiesta. O sea, haría una reunión con mis amigos y pondría una tele para ver película. Si no tengo que volver a salir me quedo en la biblioteca [el estudio] chambeando. Pero a veces me despierto y me da ganas de prepararme un rico desayuno y estar en la sala, mirar un poco la calle. A veces amanezco de buen humor. Sería eso básicamente, ese es mi recorrido habitual en mi casa y es lo que haría también. Miraría por la ventana un montón porque tengo una ventana más amplia [del nuevo departamento]. Me podría parar así como quien se despierta y se prepara un café y ve la calle y visualiza el día, ¡así! Es que en realidad a mí, por ejemplo, me gusta dormir mirando la ventana. Escuchar la calle de alguna manera como que te activa y te prepara para el día que vas a tener. Me pararía con un café y pensando ideas, ver un poco que pasa afuera (Torres 2017c).

Para Carolina una “bonita vista” la misma ciudad.

Poder ver la ciudad y movimiento, no necesariamente un campo o parque. Es lo que estoy acostumbrada a ver. Mi casa ideal no es una casa, es un departamento. Me gustaría vivir en el centro de Miraflores o Barranco, que lo pueda amoblar según mis gustos y necesidades. Me parece interesante esas propuestas donde te venden un departamento en blanco donde tú mismo lo puedes distribuir como quieras. Un lugar donde lo pueda adaptar a mi estilo de vida relacionada a la fotografía y creatividad. Pero si tengo hijos, mucho más adelante, sí me gustaría tener una casa con jardín para ellos, pero ahora no es mi prioridad. La movida está más allá (en Miraflores) por eso la elijo. Por lo bares, restaurantes, mis salidas están casi siempre por allá. No importa que sea chico o grande, lo que importa es que esté allá y que lo pueda moldear como quiera. Me imagino más caminar por allá (Torres 2017c).

Para Carolina “bien ubicado” es Miraflores y significaría que se pueda movilizar en bicicleta al trabajo o estudio en un espacio por donde no sea peligroso.

Respecto a lo que significa un nuevo departamento, Carolina sostuvo lo siguiente:

Para mi mamá tener un departamento significa seguridad, saber que voy a estar con ella. Pero para mí sola significa poder tener mi control de lo que voy a hacer, cuándo y cómo alisto mi mochila para quedarme con ella o con mi papá. Cuando lo tenga sería como un logro, tranquilidad, es como una meta de las dos. Yo quiero retribuirle con algún trabajo que me permita ayudarla a pagar (Torres 2017c).

La “seguridad” la lleva a imaginar qué tendría haber en la calle y se imaginó a un vigilante, o un serenazgo que ronde en la zona.

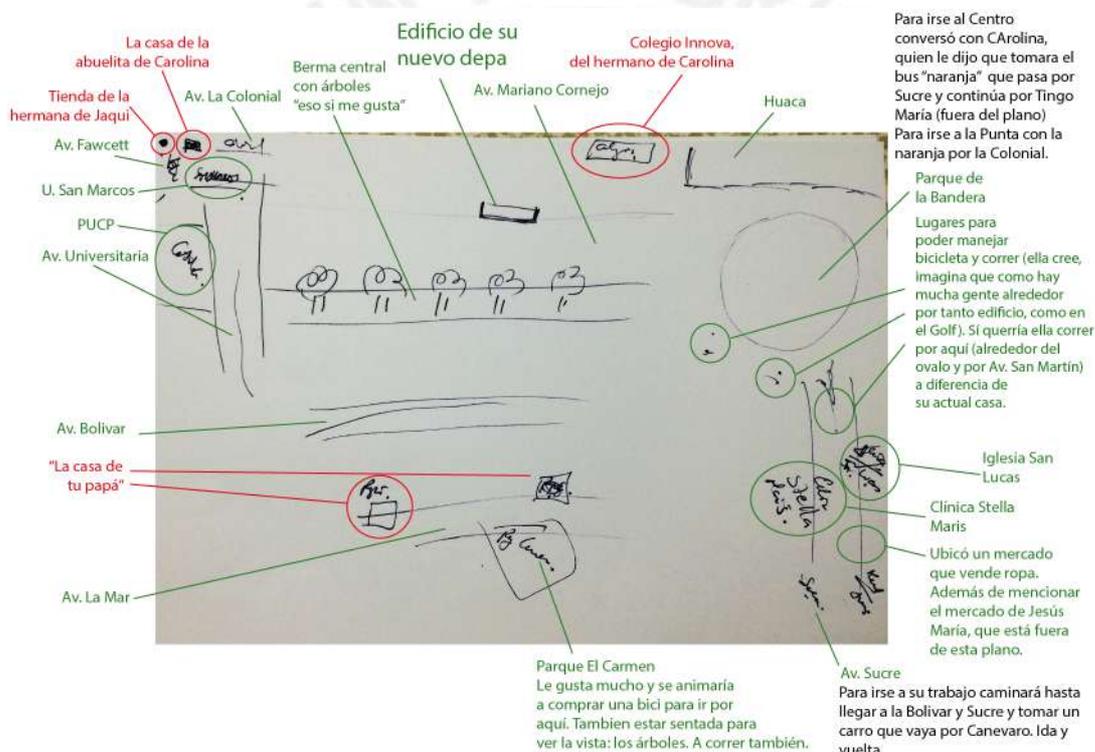
Una buena señal que de que un lugar es seguro es que veas a gente caminar por la calle, qué tanta gente hay en la calle. Si hay un local que es de atención 24 horas puede que no sea tan inseguro. También es por el tiempo que vives en un lugar y conoces la gente y sabes que te pueden ayudar si te pasa algo, que haya un sentido de comunidad (Torres 2017c).

Sobre la tranquilidad. Ella tiene otro parecer.

Para mí la tranquilidad me molesta. No me parece que haya que tener una casa para que se sienta tranquilo. Para mí la tranquilidad no tiene que ver con familias, eso es bulla, por lo niños. [Sin embargo], donde hay familias puede ser un lugar confiable porque los padres no expondrían a sus hijos a lugares peligrosos (Torres 2017c).

4.2.2. Construcción visual del espacio público alrededor del departamento de Jaqui y Carolina

Dibujo de Jaqui



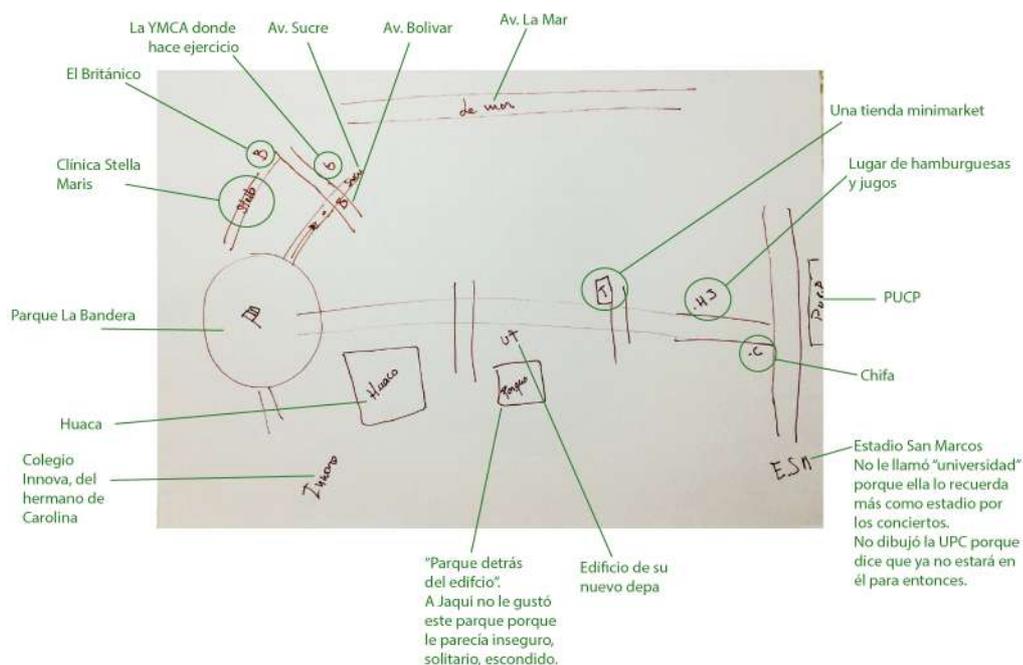
Al hablar de la importancia del espacio público en mi estudio Jaqui sostuvo lo siguiente:

Por eso es que según yo voy para allá porque Caro va a poder tener -espero no equivocarme- un poco más de libertad de poder hacer otro tipo de actividades, de caminar o que si el enamorado tiene que venir a recogerte que venga y que te deje en la puerta de tu casa. Ya no tiene pretexto para no ir a correr, tiene que hacerlo porque ya tiene dónde. A mí me gustaría que haya

esos jardines que hay en las películas y cómo salen las chicas corriendo y tremendos árboles y tremendos espacios, así me gustaría que haya acá. Pero por acá no hay, ni siquiera en el Golf, es pura finta nada más. Tener a la familia cerca es importante para mí, por eso elijo por acá (Torres 2017b).

Dibujo Carolina

(desde la perspectiva opuesta a Jaqui)



Ella podría andar en bicicleta por todos lados, hasta ir a su trabajo con él. Espera hacerlo y correr en la plaza de la Bandera para hacer ejercicios. El uso de la calle le parece muy importante no solo para andar y tomar el carro si no también para pasear. No le daría miedo manejar bicicleta en estas avenidas (como Mariano Cornejo). Donde vive actualmente sí le da miedo, no porque le vayan a robar, sino que la gente maneja como loco. Por Mariano Cornejo no hay mucho tráfico y podría ir a comprar en bicicleta al chifa.

Sobre Lima Carolina afirma lo siguiente:

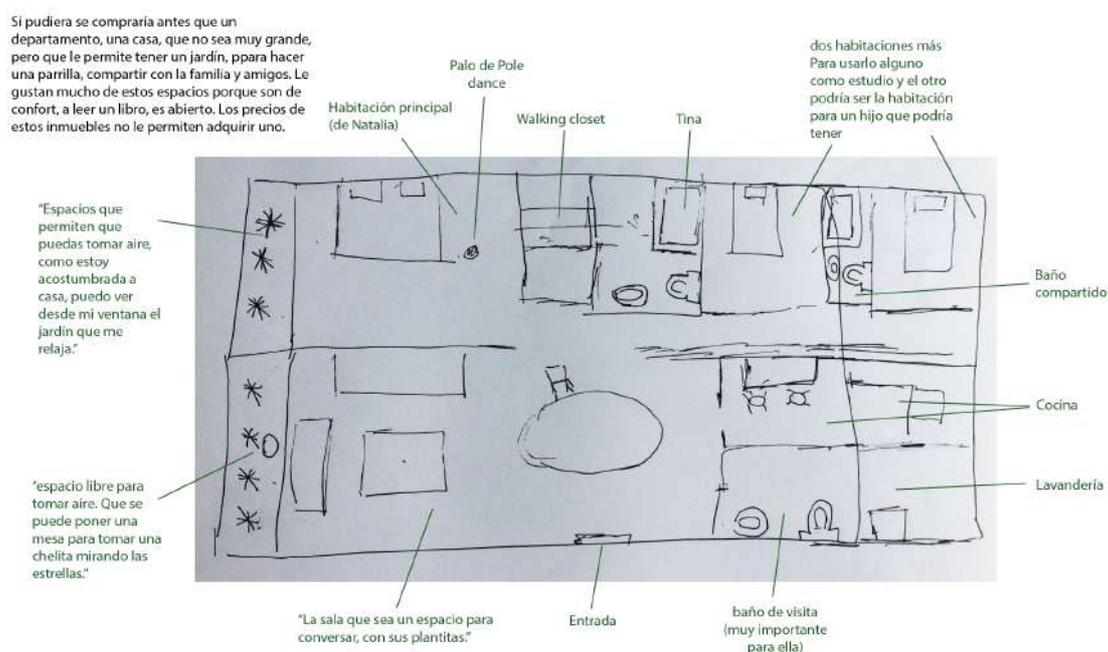
Lima está estereotipada porque la gente segrega por el distrito desde donde viene: gente de bien, gente que triunfó y la que no. Miraflores es pituca y San Martín es ¡pof!, y eso no ayuda a convivir. Tiene barreras mentales que no ayuda que la gente fluya bien. Lima me gustaría que sea más tranquila y segura. Me gustaría que sea como Buenos aires, que se vea más histórica y

eso puede despertar cariño a la ciudad, que haya más conexiones entre distritos, porque se sienten los distritos lejanos. Llegar más rápido y así sentirlo más cercano, que la gente aprenda a convivir un poco más (Torres 2017c).

4.2.3. Natalia en su departamento ideal

Natalia dibujó un plano de su departamento ideal. Es interesante notar que el dibujo sigue un modelo convencional en el mercado inmobiliario, a pesar de que realmente ella desearía adquirir una casa, como se señala en la siguiente imagen.

Plano de departamento ideal de Natalia



Para Natalia lo primero que ella se fija en la búsqueda de departamento es la ubicación, luego el plano del departamento y su distribución.

Su departamento ideal debe tener un rápido acceso a una avenida principal para facilitar su movilización, habitaciones amplias, especialmente la de ella. Dijo lo siguiente:

Que mi habitación sea un lugar donde pueda respirar, ya que estoy acostumbrada a una habitación grande de casa. El tema de distribución es importante porque hay algunos que son medio raros, donde la sala esta al

fondo y antes ya hay una habitación cuando entras. El tema de privacidad es súper importante, que no tenga un acceso tan rápido, sino que estén relativamente retirados. El cuarto es zona de relajación y confort. Lo ideal es que tenga una terraza grande. Que tenga forma rectangular, no formas raras (Torres 2017a).

Como Jaqui, busca una forma rectangular. Le gusta la idea de un espacio que le permita libertad y sentirse relajada, por eso quiere una habitación grande para ella. Tanto así que muestra en redes sociales su habitación como un espacio donde desarrolla diversas actividades, como bailar, ver películas y performar con su vestuario. Es su espacio de expresión. Por eso para ella tiene que ser grande. Le pregunté si había pensado que su expresividad la puede llevar a otros ambientes de su nuevo departamento. Dijo que como está en casa no puede hacer eso, pero en un departamento ya puedo explorar otros espacios.

Para Natalia la “buena vista” consiste en ver un espacio verde, como el de frente al Golf. Sin embargo antes que eso ella prefiere la tranquilidad de la vista.

Pero hay que ser realista. No quiero avenida principal, quiero que se sienta paz, no que no haya bulla, sino tranquilidad. Si no hay vista verde al menos que sea tranquilo si veo edificios alrededor (Torres 2017a).

Bien ubicado significa para Natalia lo siguiente:

Una zona en la que puedo caminar rápido para llegar a una avenida principal, para llegar a cualquier lado, yo no tengo carro y no siempre puedo tomar taxi. El tema es de movimiento. Que sea una zona no muy oscura, que sea segura, que camine tranquila. Que haya otros edificios no hay problema. Hay zonas que no son bien iluminadas, y que haya gente en la calle. Por eso llego en taxi para llegar a mi casa. El parque donde está mi casa es oscuro y ya ha habido robos (Torres 2017a).

Ella mencionó qué gente le gustaría ver alrededor:

Que se vea señoras, personas mayores, los chicos puede ser... depende de su comportamiento, no me gusta la gente bullera, sino que son amables, que te reconozcan, te saluden (Torres 2017a).

Frente a la pregunta “qué harías en tu departamento cuando ya lo tengas?” Ella dijo:

Me daría más libertad de usar la sala y dejar mis cosas, es mi orden y desorden. No me había puesto a pensar que podría usar ya todo el departamento y no solo mi habitación. Podría usar ya otros ambientes para hacer mi sesión de fotos y mostrar mi personalidad en diferentes partes del departamento. Si tuviera los balcones lo usaría para hacer una parrilla con amigos. Haría reuniones, con unos cuantos amigos, no grandes grupos de amigos y compartiría música (Torres 2017a).

Para Natalia un día cotidiano es lo siguiente;

Llegar a mi habitación y ver algo de TV. El fin de semana compartir con amigos para conversar, ver pelis, tomar un traguito. Sería un departamento a puertas abiertas. Usar mi tina y ponerme “pasita” con música y poner mis velitas alrededor y mi copa de vino. Al principio no sabría cómo moverme y poco a poco me daría cuenta como lo usaría (Torres 2017a).

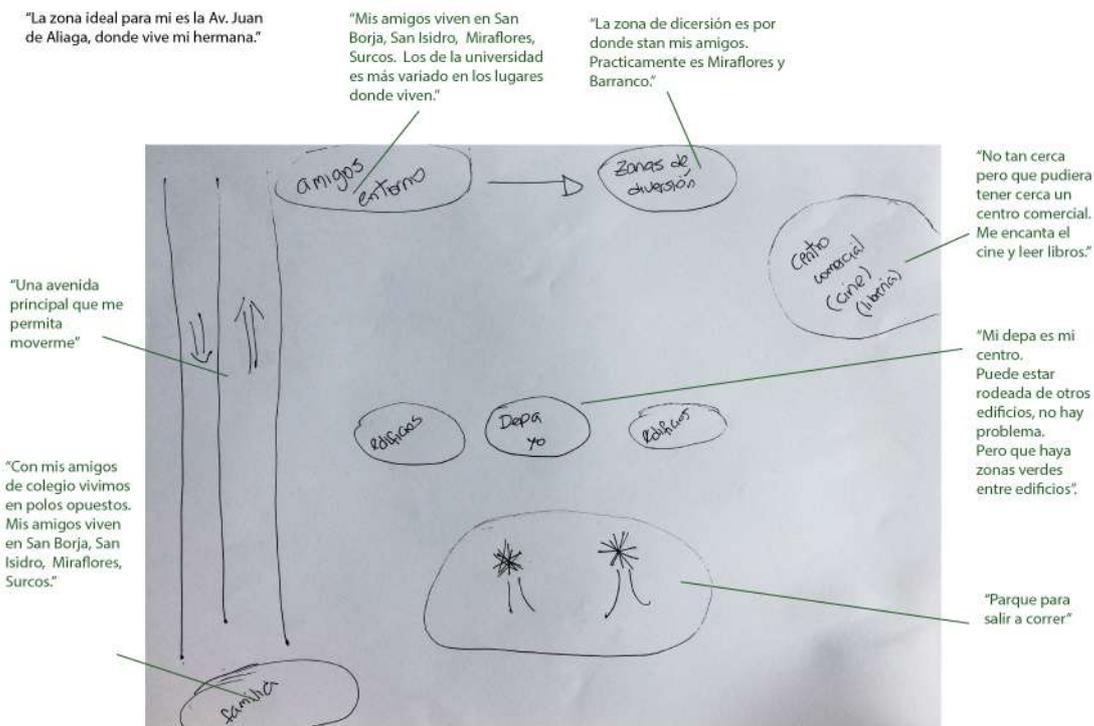
Para ella la posesión de un departamento significa autonomía.

Un departamento significa libertad, de estar conmigo, pensar, explayarme si quiero llorar, lo hago y sentirme relajada y estar si quiero andar en ropa interior o calata. Quedarme sin ropa es darle respiro a mi cuerpo, que tú eres dueño del espacio y en casa tienes que guardar ciertos protocolos (Torres 2017a).

4.2.4. Construcción visual del espacio público de Natalia

Ya que Natalia aún no compra departamento dibujó un plano de ubicación donde ha colocado alrededor del edificio lo que ella desea encontrar.

Plano de ubicación de su departamento ideal



Natalia sostuvo que no le ha interesado mucho qué hay alrededor del edificio, pero "sí que pueda tener algo cerca, un centro comercial, cine, esparcimiento es importante para mí. Primero veo la comodidad del departamento" (Torres 2017a). Le pregunté si le interesaría encontrar un barrio o formar uno alrededor de su edificio. Respondió lo siguiente:

No, ahora porque tengo mi círculo de amigos, y mi familia, no es necesario para mí. Es importante estar cerca a la zona de mi familia, mi trabajo y de diversión. Por ejemplo Surquillo no es céntrico para mí, está cerca de Miraflores pero no es una zona de mi interés porque está lejos de mi familia (Torres 2017a).

No se identifica mucho como limeña, no hay muchos espacios para salir, visitar, pasear, está lejos los espacios que sí son. Sostuvo que la movilidad no permite y hay mucha inseguridad. Dijo: "Me muevo mucho a Miraflores y Barranco, a veces al Centro. Es peligroso algunos lugares fuera de Plaza San Martín, por ejemplo" (Torres 2017a).

Ella dice que es una mezcla de clase media con clase alta, pues vive en un lugar de clase media, pero su colegio era sobre todo de clase alta.

He tenido de ambas cosas. El tema de valores es importante antes de pensar en clases sociales, el respeto por ejemplo. Creo que los valores están más cerca a la clase media que la alta. La educación no necesariamente está con los emergentes. Lo que buscas o lo que quieres el espacio de tu familia es de acuerdo a tu forma de ser. Buscas gente que tenga tus mismos conocimientos o intereses si es en Pueblo Libre puedes encontrar gente que es más tradicional, uno visualiza ese tipo de cosas. En Miraflores hay gente más joven porque hay lugares de diversión, pero también lugares más tradicionales. Eso se puede entender cuando buscas un distrito. Lince hay partes de sectores más bajos. Eso de las zonas si lo miras, hay gente que va llegando que está viendo Lince con otra visión y la zona se está repotenciando. Ahora, me es indiferente si la zona es familiar o de diversión. Los límites entre Magdalena y San Isidro son clase media y clase media alta. Es una zona más tranquila. Lince es de clase media y clase media baja (Torres 2017a).

4.3. Mi propio espacio

Tanto Jaqui como Natalia revelaron que su espacio ideal es una casa con jardín, sin embargo en ambos casos ellas sienten que ese deseo es solo un sueño, que no será posible concretar debido a las limitaciones de su poder adquisitivo. Caso contrario presenta Carolina, la hija de Jaqui, quien manifestó su ideal con un departamento donde ella misma lo puede diseñar a la medida de su estilo de vida que ella asocia a la fotografía y creatividad. Solo piensa que desearía una casa una vez que ella decida tener familia. Ese anhelo de conseguir una casa con jardín parece formar parte de un ideal en común para formar una familia. Es un espacio idóneo por la amplitud y la facilidad de recreación para los niños. A pesar de que estos espacios de juego para los niños están siendo cubiertos por las inmobiliarias en los edificios, no llega a satisfacer a los habitantes por tratarse de un espacio compartido, lo que implica un saber de convivencia que no se está manejando en estos espacios. Lo ideal es tener su propio espacio. La individualidad y alejamiento de otros puede ser una representación de tranquilidad y un signo de mayor estatus, como lo señalado en el capítulo 2 por Vega Centeno quien sostiene que la clase alta tiene el poder de elegir lugares alejados de la bulla considerados como tranquilos (Vega Centeno 2003: 30). La tranquilidad pensada en estos términos como valor puede que sea influencia de la

vida en los suburbios norteamericanos, donde se valora la vida alejada de otros como una forma de vivir en la neutralidad, pues las interferencias perturban el alma. Esto último como una forma de vivir según la religiosidad protestante (Sennett 2004: 14). Este estilo de vida de suburbios se ha llevado a series de TV como la Familia Ingalls, como el mismo Sennett lo señala. Ello coincide con lo mencionado por Jaqui, quien afirma que su ideal de casa es como la de dicho programa. Es un caso donde la influencia de los medios de comunicación puede crear ideales comunes y activar la imaginación (Appadurai 2001) de tal forma que se crean ideales colectivos, los cuales son recogidos por empresas como las inmobiliarias.

Otra situación donde los medios activan ideales es la mencionada por Jaqui sobre cómo se ven los comerciales de Sodimac, donde arman muebles de tal forma que todo entra y se ve “bonito”. Esto se relaciona con la optimización de los espacios chicos pensados no como un problema, sino como una oportunidad de generar estéticas atractivas. Es una manera de legitimar la venta de espacios tan pequeños.

En la cotidianidad, Jaqui y Natalia coinciden que les gustaría disfrutar de un baño de tina con una copa de vino, como signo de relajación luego de un día agotador. Esta acción performática, junto con la de Carolina, de saborear un café mientras se inspira mirando la calle por su ventana, son proyecciones sobre momentos de disfrute que resultan frecuentes. Podemos recrear fácilmente imágenes sobre ellas porque los medios nos presentan estos momentos como guiones performáticos (Cánepa 2014: 210) sobre cómo disfrutar nuestra cotidianidad, deseándolas y haciéndolas parte de nosotros. Nuevamente la presencia de los medios de comunicación con un fin de consumo marca pautas que el luego el público tomará acción frente a ellas.

Hay una preocupación tanto de Jaqui como de Natalia en marcar una diferencia entre lo privado y lo “semipúblico” dentro de su mismo espacio. Diferenciar entre lo que se muestra y lo que no. Es por ello que resulta indispensable para Natalia que el departamento esté bien distribuido, es decir, que al entrar en él primero se encuentre los espacios “semipúblico” como la sala, cocina y baño de visita y los espacios privados, como la habitación, baño principal y lavandería estén retirados o fuera de la vista inmediata. El interés de Natalia por tener un baño diferenciado para ella y sus invitados, una lavandería que tape su ropa tendida y en el caso de Jaqui de pensar en invitar a los amigos de su hija y otros invitados de ella, aunque aún no tenga su casa preparada para visitas, son ejemplos que revelan qué es lo que se desea mostrar del

propio espacio, qué no y cómo buscan ser representadas a través de la distribución y estética.

Poseer el espacio propio significa haber alcanzado un logro. Con Jaqui significa lograr tranquilidad, ello es básicamente estar cerca de la familia. Para Natalia es lograr libertad de expresión, de movimiento, de acción, de autoridad (parental) y de corporalidad. Cabe señalar que existe una particular contradicción sobre qué es la habitación para Natalia. Si bien es un espacio privado, es decir que no se debe mostrar inmediatamente en la distribución del departamento, al mismo tiempo resulta ser el espacio que le brinda mayor libertad de expresión y que lo vuelve público al llamarlo en Facebook e Instagram como “La Habitación De Historias Por Contar”, donde muestras fotografías, registra actividades como ver películas, escuchar música, bailar, entre otros. En las fotografías se puede ver el interior de su habitación actual (donde vive con sus padres), sus objetos personales y ella misma en el espacio (ver imágenes: Captura 1 y Captura 2 a continuación). Para ella la habitación es un espacio de expresión en el mundo virtual, probablemente porque tiene el poder de manejar a través de la fotografía qué puede mostrar, editar, es decir, maniobrar la mirada en tiempo y espacio; y tener al tanto a su audiencia sobre qué actividad está realizando en su habitación, invitando a la imaginación de cómo lo desarrolla. Cabe destacar la importancia de reconocer el tiempo de dedicación que se está generando con las actividades que se desarrollan dentro del espacio privado. “Diferentes tecnologías de la información y comunicación también invitan a extender el horario dentro de casa e inclusive dentro de la habitación personal” (Vega Centeno 2013a: 124). Un horario que antes probablemente se dedicaba a otras actividades de relaciones intrafamiliares, pueden estar actualmente más enfocadas a actividades de relaciones virtuales. Digamos que la habitación para ella, como sostiene, es una zona de relajación y confort, pero en las redes sociales se convierte en una zona de expresión.

Captura 1

(realizado en 16 de mayo de 2016)



Captura 2

(realizado en 16 de mayo de 2016)



4.4. Qué significa “bien ubicado”

Un proyecto de departamento “bien ubicado” para Jaqui y Natalia muestra seguridad, tranquilidad, cuenta con redes cercanas de apoyo de parientes y de avenidas principales que ayude a transportarse, mas no estar sobre la misma avenida principal. Para el caso de Carolina, ese término significa que el departamento es céntrico de movimiento, no necesariamente tranquilo, pero sí seguro.

4.4.1. La seguridad

Lo primero que mencionaron Jaqui y Carolina fue la presencia de un vigilante o policía. Parece estar fuertemente arraigada la necesidad de vigilancia con el fin mantener una ciudad segura. Sin embargo, lo planteado por Carolina sobre la importancia de encontrar gente transitando por las calles y reconocer a sus vecinos permite pensar en una forma de establecer seguridad tal y como lo plantea Jan Gehl al decir que la protección mutua en la calle es un consideración fundamental; además de reconocer

que es entretenido y significativo ver la ventana para saber qué pasa allá afuera (2006: 185), tal y como la misma Carolina menciona al gustarle mirar por su nueva ventana. En este caso la vigilancia no se concentra en un ente de poder, sino que la vigilancia mutua, a través del reconocimiento de vecinos, se vuelve algo más que una suerte de panóptico; es pensar en una organización de la colectividad con un fin de protección mutua que puede resultar efectivo si se piensa en un “sentido de comunidad”, como determina la misma Carolina.

De ello se puede desprender que el concepto de seguridad también significa lo conocido, pues al formar comunidad conozco a mis vecinos. De similar forma lo conocido se observa en Jaqui al decir que busca departamento en Pueblo Libre pues lo conoce y tiene gente conocida viviendo ahí, como su ex esposo.

La seguridad también pasa por reconocer al otro con el que se convive. Jaqui manifestó su preocupación por quién será el vecino dentro del edificio. Las inmobiliarias crean espacios de convivencia pero no proponen ni disponen mecanismos para lograr establecerla exitosamente. Teresa Caldeira reconoce que en los anuncios de residencias en São Paulo se resalta como valor la convivencia entre personas con valores e intereses compartidos y entre similares en clases sociales. Sin embargo ello no es garantía de una buena convivencia, pues no se crea sentido de pertenencia a una comunidad (Caldeira 2007: 334-335). La autora sostiene que vivir en espacios privados sin noción de responsabilidad pública suele acarrear problemas de respeto por el otro en convivencias de este tipo (Caldeira 2007: 334-335).

Natalia no se muestra interesada en crear alrededor del edificio una comunidad. Manifiesta poco interés en vida social fuera del edificio porque ya tiene su capital social establecido, conformado por su familia y amigos. Ella sigue un poco la lógica en la que la ciudad actualmente se concibe, con “áreas urbanas de grandes distancias entre las personas, acontecimientos y funciones. Los sistemas de transporte, basados en el automóvil, contribuyeron aun más a reducir las actividades exteriores. Además de esto el diseño espacial, mecánico y poco sensible, de cada uno de los proyectos de edificación ha tenido un efecto drástico sobre las actividades exteriores” (Gehl 2006: 54).

Para Jan Gehl (2006) y Jane Jacobs (2011), es fundamental pensar en recrear espacios de seguridad basados en un sentido de comunidad donde se establezcan relaciones estrechas entre sus habitantes sea parte de la convivencia cotidiana, como

solía ser en la concepción de barrio. Richard Sennett, sostiene que habría que replantear la forma de convivencia actual urbana en una era tecnológica y de nuevos retos (1975: 71). A pesar de que lo planteado por Sennett se haya hecho varios años atrás resulta significativo la propuesta de replanteamiento con un fin de adaptación en una era de conexiones virtuales y una ciudad imaginada desde la interconexión y digitalización.

Para Natalia lo más importante es pensar e imaginar cómo será su estilo de vida dentro del espacio de su vivienda. La ciudad puede resultar para ella un espacio de apropiación desde sus intereses de encuentro, desplazamiento y esparcimiento. Se puede observar que el departamento como vivienda “es el espacio donde desarrollamos principalmente nuestras relaciones intrafamiliares, o ‘esfera doméstica’, pero no representa una manera de relacionarnos con la ciudad” Vega Centeno 2013a: 123-124). Más bien puede “aislarnos o retraernos, pues nos ciñe a un espacio específico donde establecemos relaciones de grupo familiar” (Vega Centeno 2013a: 123-124).

Casos como el de Natalia no deben ser escasos y más bien pueden pensarse desde una mirada en la que relacionarnos con la ciudad sea diferente. El aislamiento de la ciudad se está desarrollando al ver cómo se conciben los espacios en los edificios, cubriendo necesidades que antes las ofrecía el espacio público. Sin embargo, sería importante también reconocer cómo estamos imaginando la ciudad desde la vivienda a través de la virtualidad como la redes sociales y aplicaciones, desde las cuales la ciudad no es ajena, sino que es configurada y articulada a nuestro espacio privado de tal manera que la podemos percibir no solo desde nuestros sentidos convencionales, sino desde estas plataformas como eventos en Facebook y aplicaciones como Waze y Taxibeat, donde los planos de la ciudad forman parte de un intercambio de información sobre qué se encuentra en la ciudad y qué datos se puede agregar. La manera en que se relaciona el ciudadano con la ciudad juega desde la experiencia presencial-corporal con la virtual. Considerar esto puede aportar a nuevas formas de plantear relaciones con la ciudad.

La seguridad se manifiesta físicamente a través de la iluminación del lugar, como señala Natalia al pensar en oscuridad como inseguro y como destaca Jaqui al mencionar que por la noche la calle se puede volver peligrosa. Tiene sentido si se piensa que una calle bien iluminada permite reconocer a las personas que transitan por ella. La seguridad brinda libertad de movimiento, de desplazamiento, de presencia

en la calle, como el que Jaqui desea que tenga su hija al ejercitarse corriendo en la calle. Otra manifestación de seguridad es la ausencia de personas agresivas o violentas. Ver que existe puede derivar a imaginar que se trata de una zona insegura, especialmente si es la primera vez que se recorre, como la situación del loco cuando caminamos por la calle con Natalia.

La tranquilidad, según Jaqui, significa estar cerca de las redes de apoyo de parentesco, no hay bulla y puede haber niños por la calle. La da más confianza encontrar casas como en La Punta. La bulla para ella son los sonidos de carros y sonidos de lugares nocturnos, contrario a lo que su hija considera como “bulla” quien agregó que para ella es el ruido que producen los niños.

4.5. Disciplina de la vista y espacio

La forma en que se ha ido diseñando los espacios, de forma rectangular, ha resultado ser disciplinario. Como se mencionó en el capítulo 2, la cuadrícula como forma “adecuada” de organizar el espacio ha calado profundamente en la manera en que concebimos el espacio. Pensar en otras propuestas puede ser rechazado como el caso de Jaqui, a quien le pareció que un plano tenía forma de estrella y le parecía “raro”. Y como el caso de Natalia quien también llamó como “raro” formas no rectangulares. Los planos como representación del espacio despiertan en Jaqui y Natalia sospechas de que sean realmente como ellas esperan, en cuanto a dimensiones de los ambientes y de la distribución. En este caso el plano como simulación (Baudrillard 1978) del nuevo espacio resulta sospechoso y las informantes se sienten en la obligación de verificar que efectivamente cumpla con las expectativas de lo que el plano plantea. Es por ello que Jaqui fue a un proyecto de la misma constructora en otro distrito y Natalia busca ir a visitar los departamentos pilotos como el que el visitamos en Pueblo Libre.

La “bonita vista”, que se refiere al paisaje a través de las ventanas del departamento, forma parte del valor agregado que las inmobiliarias manejan en sus ventas. Para Jaqui este paisaje debe ser verde como jardines y parques, de similar forma lo es para Natalia, pero para Carolina es el movimiento de la calle, de la ciudad. Lo que no es una bonita vista es encontrarse con las azoteas de casas donde se ven las cosas sobre los techos y la ropa tendida de sus habitantes. Por lo tanto los paisajes, como atractivo de un departamento, debe cumplir con las estéticas que brindan sensaciones

de tranquilidad o inspiración –como el caso de Carolina- como parte de un estilo de vida acorde con sus deseos.

4.6. Reconocimiento del entorno espacial y social

Al acompañar tanto a Jaqui como a Natalia en conocer los proyectos de departamento de su interés se puede notar que hay una necesidad de reconocimiento del ambiente en el cual se encuentra el proyecto de edificio. Este entorno espacial está compuesto por elementos sensoriales y sociales. En el primer caso se encuentran las experiencias relacionadas a la iluminación y sonidos alrededor, los cuales están articuladas significativamente a representaciones sobre la seguridad y tranquilidad del lugar. Mientras más iluminado sea por las noches, más seguro se percibirá y mientras menos ruido haya, más tranquilo será. Esta información que en algunos casos las inmobiliarias comunican como parte de un valor agregado del proyecto necesita ser experimentado por los interesados, pues son valores que tienen una gran carga subjetiva. Además de esta experiencia sensorial, hay un reconocimiento sobre el aspecto social de la ubicación. La gente que transita por este espacio y las dinámicas en ella puede revelar que tan seguro, tranquilo o a gusto se sienta el interesado. El encuentro con el loco y la discusión de los hombres mayores son dinámicas que experimentamos con Natalia que pueden ser signos de que este lugar no es tranquilo o es sospechosamente inseguro. De esta manera, asistir a la ubicación del proyecto es una oportunidad de ver y oír a otras personas como información valiosa. Conocer desde cómo se viste la gente hasta su comportamiento fortalece o debilita la posibilidad de establecer una relación de confianza con el mundo que nos rodea. Si con frecuencia nos topamos con una persona, luego de un tiempo esa persona se convierte en un “conocido” (Gehl 2006: 29).

Este recorrido del entorno espacial se lleva a cabo caminando, lo cual no solo es un desplazamiento que enriquece los sentidos, sino que también “proporciona una posibilidad informal y sin complicaciones de estar presente en el entorno público” (Gehl 2006: 147). Puede ser simplemente una excusa para estar presente: “solo voy a caminar” (Gehl 2006: 147). Cabe señalar la importancia de esa necesidad de la presencia en el espacio público con el fin de reconocer a través de la experiencia sensorial si el lugar resulta confiable y cómodo para ellas.

Pero no se trata de una experiencia sensorial momentánea y punto. Esa experiencia adquiere sentido debido a que las sensaciones se articulan con emociones y

recuerdos que otorgan significados y configuran imágenes sobre el vínculo que todo ciudadano entabla con alguna parte de la ciudad (Lynch 2012: 9). La imagen es la combinación de nuestra percepción fragmentada con otras preocupaciones donde todos los sentidos están en acción (Lynch 2012: 10). John Berger sostendría que las imágenes que nos formamos de la ciudad están moldeadas por nuestros conocimientos y intereses atravesadas por las prácticas sociales y culturales (2002). De ahí que la intención de experimentar el lugar donde se ubica el proyecto esté condicionado por encontrar “seguridad”, “tranquilidad”, “confianza”. Lo que vean y formen en imágenes mentales atraviesan estos conceptos.

Según ello se puede constatar qué es lo que dibujan Jaqui y Carolina en los planos de ubicación: lo que recuerdan y cómo lo recuerdan según su experiencia en el lugar, lo que les interesa del lugar y qué buscan hacer en este. Lynch plantea que la imagen ambiental de una ciudad está distribuida en tres partes; identidad, que refiere a la identificación o distinción frente a otros objetos o lugares; relación espacial con el observador y con otros objetos; y significado práctico o emotivo con el objeto (2012: 17). Sobre lo que recuerdan y dibujan en su plano de ubicación se puede reconocer qué han identificado en el lugar, cómo se relacionan espacialmente y qué significan para ellas.

Lo primero que dibujó Jaqui, luego de establecer el punto de ubicación del edificio, fueron los árboles en la berma central. Hay que recordar que en la entrevista ella le da mucha importancia a las áreas verdes. Mientras lo dibujaba hablaba con cierto cariño sobre estos árboles. Luego dibujó la huaca, la Plaza de la Bandera, la PUCP y las avenidas. Seguido a ello señaló los puntos de ubicación de sus familiares, estableciendo nodos de conexión de tal forma que el edificio es un punto céntrico en estas articulaciones. Mientras lo hacía decía qué podía hacer con los familiares alrededor, por ejemplo, en el caso de la tienda de su hermana dijo que podía visitarla en cualquier momento y ayudarla.

En el caso de Carolina, su hija, dibujó también la huaca, la plaza de la Bandera, la PUCP, San Marcos, las avenidas y luego los locales que se encontraban alrededor: el Británico, colegios y restaurantes. No puso las ubicaciones de familiares. Dijo que recuerda a San Marcos porque va con cierta frecuencia a los conciertos. Dijo que le encantan comer, por ello dibujó los restaurantes, a los cuales puede asistir en bicicleta gracias a que por esta zona no hay mucho carro.

El orden de dibujo de los lugares parece indicar que al dibujar un plano, cumplen con lo que se espera encontrar en un plano típico, como son los lugares de referencias conocidos y las avenidas, para luego terminar con puntos de interés personal.

En el caso de Natalia, quien dibujó un plano de ubicación ideal, es decir, no tiene supuesta referencia “real”, es interesante encontrar que sí dibujó una ubicación similar a la que ella anhela, como es la avenida Pardo y Aliaga en Magdalena límite con San Isidro. Sus puntos de interés van acorde con lo que ella busca, una avenida principal cercana y un centro comercial que especialmente tenga cine y librería, lugares que ella mencionó como un gusto particular. Resulta especialmente interesante mencionar que ella ubica espacialmente a los familiares como “abajo”, como literalmente dijo, pues se encuentran en los distritos de Magdalena, Pueblo Libre y Maranga, distritos que en su imagen de Lima para ella están “abajo”; y San Borja, San Isidro, Surco están “arriba”. Ella se encontraría al medio, entre familia y amigos, esa sería su relación espacial. La orientación es simbólica, pues no necesariamente nos orientamos sobre los puntos cardinales (Lynch 2012: 156), sino que establecemos puntos referenciales, como Miraflores, un centro que me permite pensar si estoy “lejos” o “cerca” y crea pautas de ideales espaciales de vida.

Recorrer el lugar es una necesidad de orientación para acabar con la incertidumbre y el miedo que puede producir el desconocimiento sobre dónde se encuentra uno y cómo desplazarse. Lynch sostiene que “una imagen ambiental eficaz confiere a su poseedor una fuerte sensación de seguridad emotiva. Puede este establecer una relación armoniosa entre sí y el mundo exterior. Esto constituye el extremo opuesto del miedo provocado por la desorientación; significa que la dulce sensación del hogar es más fuerte cuando el hogar no solo es familiar sino también característico” (2012: 13).

Como parte de ese saber movilizarse existe un sistema de símbolos que la persona conoce y asocia para reconocer lugares (Lynch 2012: 150). Se puede decir que la ciudad es un sistema de signos. En términos de Saussure podríamos reconocer que la ciudad como sistema de signos posee dos dimensiones: la lengua y el habla. La lengua estaría conformada por la formalidad de signos que encontramos en la ciudad, señales de tránsito, letreros de calles, numeraciones, avisos publicitarios, etc. El habla serían los modos en que nos apropiamos de los signos y establecemos nuevos signos muy particulares según experiencias personales. De ahí que las relaciones de los ciudadanos con la ciudad sea diversa, pero también la entendemos y percibimos de manera similar cuando vemos y compartimos sus ventajas y sus problemas.

Al crear una imagen de una parte de la ciudad fuertemente asociada a sensaciones y las emociones se está creando la posibilidad de entablar una relación beneficiosa con la ciudad, la cual se puede percibir como segura, familiar, como propia. Para Pablo Vega Centeno “la identidad urbana es la relación proactiva entre los individuos y el medio urbano que habitan. La gente en relación con ellos.” (Vega Centeno 2013a: 123). Si algo se siente como propio y familiar forma parte del complejo mecanismo de identidad que un ciudadano se forma integrando a su ciudad.

En ese constante proceso de recreación de la identidad la ciudad también es constantemente imaginada, a través de imágenes de su experiencia y deseos en ella; y ya que la experiencia se da a través de los sentidos resulta significativo reconocer que “el paisaje desempeña una función social. El medio ambiente con sus denominaciones, familiar para todos, proporciona material para recuerdos y símbolos comunes que ligan al grupo y le permiten comunicarse entre sus miembros. El paisaje actúa como un vasto sistema mnemotécnico para la retención de la historia y los ideales colectivos” (Lynch 2012: 153).

Frente a ello, tal vez pueda ser ese el problema que identifica Natalia cuando dice que no se identifica como limeña. En un momento de la entrevista ella mencionó que le gustaría que Lima sea como las ciudades de Barcelona o Madrid, donde encuentra espacios y construcciones históricas atractivas para salir, visitar y pasear, pues percibe que los espacios que sí lo son están alejados unos de otros. Señala que hay un problema de movilidad y de inseguridad como el Centro de Lima, donde la Plaza San Martín es un buen lugar para visitar, pero alrededor es peligroso. Un problema similar detecta Carolina al decir que los distritos de Lima se encuentran alejados e incomunicados, lo que refuerza los estereotipos sobre los habitantes de los distritos de Miraflores como “pitucos” y San Martín de Porres como “pof” (¿“misios”?); y que le gustaría que Lima sea como Buenos Aires, como una ciudad cultural con varios espacios y actividades en ella. Esta imagen de Lima es una percepción recurrente pues como sostiene Vega Centeno “la imagen que tiene el habitante de Lima de sus espacios públicos es más de un conjunto de destinos aislados uno de otros, que la configuración de una trama articulada de ciudad” (2013a: 139).

4.7. La práctica de la imaginación en acción

Además de esta necesidad de reconocimiento del entorno, pasar por la experiencia de ver y oír a otras personas, como sostiene Gehl, “puede también proporcionar ideas e inspiración para actuar. Nos sentimos inspirados cuando vemos a otros en acción” (2006: 29), como es el caso de Jaqui al mencionar que imagina que otros corren en la Plaza de La Bandera. Eso la anima a hacer lo mismo, tiene como referencia las personas que corren alrededor del Golf y la imagen de personas corriendo en grandes espacios verdes inspirada en películas. A partir de estas imágenes que Jaqui recurre gracias a la imaginación para inspirarse o motivarse a realizar la misma acción es que el imaginar, según Arjun Appadurai se ha convertido en un hecho social y colectivo cuya relevancia se basa en un trabajo mental cotidiano realizado por personas comunes (2001: 21). Appadurai toma como caso concreto las constantes migraciones que se producen hoy en día por diferentes razones, como diásporas de esperanza, de terror o desesperación. Yo agregaría que la imaginación como hecho social puede ser llevado a contextos como el inmobiliario, donde existe también un cambio o movimiento como la migración. En estas situaciones las personas imaginan, ya sea recurriendo a la memoria o deseo, dónde vivir y cómo será su forma de vida. Se plantean de esta manera nuevas mitografías que “pasan a convertirse en estatutos fundacionales de nuevos proyectos sociales” (Appadurai 2001: 22). Los proyectos sociales pueden ir desde planificar el espacio público para empoderar al ciudadano, pensándolo desde iniciativas pequeñas como el acceso a una plaza para correr, como también proyectos sociales que persiguen un estilo de vida que implica vivir cerca al trabajo, casa de estudio o espacios de entretenimiento, como Barranco o Miraflores, o vivir en una casa grande con jardín como es el caso de Jaqui y Natalia. Sin embargo, en este último caso, el proyecto de vida que involucra un espacio grande se ve truncado frente a la situación económica como la de mis informantes.

Appadurai sostiene que las imágenes, guiones y modelos sobre cómo vivir provienen de los medios masivos de comunicación con un fin de consumo frente a la cual los consumidores poseen cierta agencia en respuesta y acción (2001: 22-23). Se crean de esta manera narrativas de un estilo de vida de una clase media deseada por Jaqui, Carolina y Natalia provenientes de los medios de comunicación: correr como en las películas donde ve espacios verdes amplios, tomar café mientras ve por su ventana la ciudad, tomar una copa de vino en la tina y desear una casa ubicada en un lugar como el de la serie de La Familia Ingals. Sin embargo, este último deseo no es posible cumplirlo para Jaqui y Natalia por no tener el capital económico suficiente.

Es interesante notar que para Carolina la buena o bonita vista es ver gente en la ciudad, en movimiento, no un paisaje verde. Su ideal no es una casa sino un departamento en Miraflores o Barranco. Piensa vivir un estilo de vida relacionado con la fotografía y creatividad, de manera similar a uno de los entrevistados de Armando Paredes en el capítulo 3 al buscar vivir en Barranco. Aquello no podría ser coincidencia, puede provenir más bien de los imaginarios construidos alrededor del distrito cuyo valor reside en la posibilidad de performar como un creativo y crear una red social.

Finalmente, encuentro la variable de educación, en tanto valores, como una condición deseable en las personas. Ello se deduce de lo señalado por Jaqui, quien al comprar su departamento en Pueblo Libre espera encontrar un perfil de vecino que será “tranquilo”, gracias a un nivel de educación mayor que el que encontraría en los conos. Natalia menciona que los valores se encuentra sobre todo en la clase media. Tomando en consideración esto, existe aún la percepción de una estrecha relación entre clase media y educación. Fuller señala que el aspecto educativo es altamente valorado por esta clase social, la cual se ubica principalmente en las grandes ciudades y sus hábitos de vida son básicamente urbanos (1998: 29-30). La dedicación laboral se encuentra en el comercio, pequeña y mediana industria; y empleos de mando medio a superior (Fuller 1998: 29). Cabe señalar que Jaqui llevó una carrera técnica y es importante que su hija haya estudiado en universidad. Natalia es magíster. Por otro lado, todos mis entrevistados en este trabajo han terminado sus carreras universitarias. Todos son empleados.

4.8. Conclusiones del presente capítulo

Este capítulo se ha enfocado principalmente a analizar cómo imaginan sus propios estilos de vida las personas mientras buscan departamento y cómo proyectan su futura vida cotidiana en el departamento y en sus rutas de desplazamiento. En los tres casos, vivir en un nuevo departamento genera una gran cantidad de expectativa y de despliegue de imaginación. Para Jaqui implica no solo dejar un barrio que considera peligroso, sino también darle una mejor calidad de vida para su hija universitaria. Al estar ubicado en un distrito de clase media, Jaqui imagina que su hija puede llevar a sus amigos al departamento. Además ella misma se ubica a través de una serie de repertorios relacionados a la mujer moderna que disfruta de su propio espacio. Por ello, su imaginación termina reproduciendo la imagen de la mujer teniendo un baño en

una tina mientras bebe una copa de vino. Lo cual resulta interesante cómo los estilos de vida que admiramos, queremos reproducirlos para nosotros. Incorporamos en la construcción de nuestra vida privada las performance que los medios nos ofrecen. Además de ello, la presencia de requerimientos en el departamento ideal de Natalia con baño de visita y un cuarto especial para la TV muestran la búsqueda por representar estatus frente a sus invitados, donde se asignan espacios especiales para ellos a diferencia de los que son privados o para actividades específicas.

Natalia, también busca este imperativo del espacio propio, donde sienta la libertad de hacer lo quiera. Además de un espacio de ocio para sus amigos y familiares. Natalia, también recurre a la imagen del baño en la tina, como símbolo de libertad, como ese momento de estar sola y disfrutarlo. Además de momentos con amigos como lam parrilla en el balcón. Ambos discursos insertados en la expectativa del espacio propio, en el caso de Jaqui como ascenso social y en el de Natalia como un rito de independencia y adultez.

En las tres destaca ciertos requisitos para encontrar departamento. El primero es que este “bien ubicado”. Aspecto que lo relacionan con “seguridad” y “tranquilidad”. En el caso de Jaqui y Carolina la seguridad esta representada por la presencia de un vigilante del edificio o un policía en la zona. Natalia por su parte, encuentra seguridad en la iluminación del lugar donde se encuentra el proyecto inmobiliario.

La “buena vista” de un departamento se ha convertido en un valor marketero que ha sido incorporado por las informantes al momento de buscar departamento. Se está estableciendo una disciplina de la vista de lo que se debería ver a través de las ventanas de la propia vivienda. Esa disciplina también se aplica al espacio de los departamentos al proponer determinada forma y distribución del que Jaqui y Carolina han demostrado no estar conforme.

Tanto Jaqui como Natalia, han desarrollado un conocimiento, que podría llamar especializado, en la búsqueda de departamento. Además de desarrollar estrategias de negociación y persuasión con los vendedores. Debido al alto conocimiento en la búsqueda de departamentos de ambas, podría ser consideradas socios epistémicos en los términos de George Marcus (2008: 39). A partir de Marcus se entiende socio epistémico a aquellos sujetos reflexivos en un campo específico, planteándose un intercambio de saberes entre el investigador y el investigado (Marcus 2008: 39).

Las informantes buscan recorrer las zonas ubicadas en los proyectos con el fin de reconocer sensorialmente y percibir por ellas mismas lo que consideran como seguro, tranquilo y cercano a avenidas principales. Este recorrido es una forma de configurar imágenes sobre la zona donde se ubican los proyectos, recreando de esta forma un entramado de imágenes sobre cómo es la ciudad a partir de sus vínculos emocionales y de memorias con ella.

García Canclini señala que “debemos pensar en la ciudad a la vez como lugar para habitar y para ser imaginado. Las ciudades se construyen con casas y parques, calles, autopistas y señales de tránsito. Pero las ciudades se configuran también con imágenes” (2010: 109). Imágenes que aparecen en los medios de comunicación, en las fachadas de los nuevos proyectos de construcción de departamentos y en las aplicaciones de los smartphones que nos plantean posibles rutas y recorridos por la ciudad.

Desde mi punto de vista García Canclini se aproxima a los postulados de De Certeau cuando plantea la imposibilidad de conocer toda la ciudad entera (2010: 113). Frente a ello plantea que “nos instalamos en micrópolis y recorreremos fragmentos de las micrópolis de otros” (2010: 113). Sin embargo, considero que no solo nos refugiamos en esos fragmentos, sino que también optamos por imaginar aquello que desconocemos, como es el caso mencionado por Carolina, quien señaló que se crean estereotipos por distritos como Miraflores y San Martín de Porres; y lo mismo debe ocurrir con Pueblo Libre, el cual es visto por las informantes como un lugar tranquilo, de clase media.

Finalmente, a modo de reflexión, resulta interesante ver durante el trabajo de campo que no solo cumplía un rol como antropóloga, sino que también por momentos fui “asesora” en el proceso de búsqueda del departamento de Jaqui. Incluso, manteniendo un contacto frecuente a través del Whatsapp donde me contaba sobre los avances en la adquisición de la propiedad.

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

Con el fin de tener en cuenta las preguntas principales de mi investigación. Concluyo lo siguiente.

Las inmobiliarias ofrecen estilos de vida a través de diversas estrategias comunicativas: las imágenes publicitarias, como fotografías, banners, páginas web; imágenes de los espacios, como planos de departamento y ubicación, videos de imágenes en 3D; y su presencia en redes sociales como fan page de Facebook.

En las imágenes publicitarias de mi unidad de estudio, en la Av. La Mar, se transmite discursos sobre el concepto de familia de una composición y roles tradicionales con fenotipos estereotipados con los cuales mis entrevistados manifiestan no sentirse identificados. Sin embargo, existe una exigencia por buscar una función representativa lo más realista posible del peruano que puede ser el vecino del edificio, o representación de la empresa en cuanto a la calidad de la imagen para determinar si es confiable o no. Las respuestas de los entrevistados demuestra que estas imágenes poseen además una función performativa al verse interpelados sobre los roles y composición que proponen un guión de cómo es una familia y cómo se debe performar como tal.

El discurso visual de Armando Paredes demanda un capital cultural que diferencia su público con el propósito de que lo entienda solo él. Perfil a un público por saberes y gusto estético en arte y diseño. Se capitaliza culturalmente la misma inmobiliaria con una onda hipster sofisticado que va de la mano con el estilo de sus proyecto de edificio y departamentos. Con ello proyecta un estilo de vida que marca diferencia con otras inmobiliarias los cuales se dirigen a su público a través de discursos visuales pobres o que los subestiman con fotografías comunes de familia. En cambio ellos se dirigen a su público a través con índices de distinción a través de la visualidad. Con ello marcan su estatus.

Ese valor de verdad de la imagen como representación de la realidad, o futura realidad, también se presencia en los planos de departamento y los departamentos pilotos los cuales serían simulacros, en términos de Baudrillard (1978), de lo que será el espacio en tanto indicio, pero no de una realidad asegurada para el futuro. Esta cualidad estaría provocando que las personas le otorgue una función de garantía que

luego sea susceptible de ser corroborada. Las escenificaciones a través de los departamentos pilotos, se convierten en una experiencia sensorial y material, permitiendo al potencial comprador interactuar en un espacio “realizado”.

Las imágenes de los planos de departamento y ubicación exigen un saber previo de lectura e interpretación que mis informantes han ido adquiriendo en su práctica de búsqueda de departamento con amigos y familiares de quien busca informarse sobre el aspecto económico. Cada una de ellas se plantea una estrategia de búsqueda que se convierte en rito, como el caso de Jaqui de llamar por teléfono para preguntar precios y luego asistir a los proyectos estableciendo una ruta de visita a varios proyectos. Y Natalia primero se informa a través de páginas web y mails para luego también plantear una ruta de visita a proyectos. En ese proceso de saberes, no solo se especializan en el tema, sino que también van esquematizándose sobre cómo debería ser, por ejemplo, un buen plano de departamento en cuanto a su forma y distribución, pues las dos rechazaron formas que no sean rectangulares.

Por otro lado, estos planos les permiten imaginar cómo performarán en él. Ellas se van imaginando cómo se desenvolverán en el espacio a llegar de la calle y qué harán en él, saliendo a la luz narrativas de estilos de vida planteados por los medios de comunicación, como tomarse un vino en un baño de tina, tomar café mirando la ciudad a través de la ventana, hacer una parrillada en el jardín con amigos o tomarse un Martini sour viendo la vista del mar desde un balcón. De similar forma se imaginan en el espacio los entrevistados del caso de Armando Paredes, donde el espacio se presta para performar como creativo pues estos parecen un estudio de creación y además la ubicación de este, en Barranco, permite ampliar el capital social.

Los planos de ubicación de los edificios plantean rutas por lo general de consumo, por lo que proponen diferentes estilos de vida y perfilan un habitante como es el caso del proyecto Green Tower, cuyo estilo de vida de un nikkei va acorde con la ubicación de este, en un barrio de comunidad japonesa.

Frente a lo expuesto anteriormente, las imágenes estarían desempeñando diferentes funciones, de representación, de performatividad, simulacro y movilidad en la ciudad, planteando con ello perfiles de estilos de vida y exigen saberes previos.

Se evidencian estilos de vida de clase media a través de los valores de los diferentes materiales elegidos para cada proyecto. En ellos se expresa un estatus social al ser

continuamente comparados con los utilizados en los proyectos de Miraflores. De ese modo, los vendedores legitimaban el material utilizado bajo el argumento de que también es usado en proyectos en el distrito de Miraflores. Frente a ello los proyectos de la Av. La Mar son ubicados por los vendedores en clase media aspiracional, al ser Miraflores anunciado como referente al que se debe llegar para mejorar la calidad de vida.

Además de los materiales, el diseño de los planos de los departamentos, su distribución y el del edificio, en comparación con el de Miraflores, permiten deducir que las inmobiliarias imaginan y producen estos proyectos para clase media. Un ejemplo de ello es la cantidad de habitaciones por una determinada medida de metros cuadrado. Hay más hacinamiento para el caso de Pueblo Libre, como lo dijo la vendedora, y en Miraflores mientras más grande el metraje se piensa en mayor espacio para más carros.

De esta manera es importante reconocer quiénes están produciendo y reproduciendo estos discursos de clase: las inmobiliarias y los vendedores de los proyectos. Estos últimos, además, desde su labor están disciplinando y diferenciando quiénes deben vivir y cómo vivir en estos edificios. Como es el caso del vendedor que dijo que se veía feo colgar la ropa en el balcón y la vendedora decidiendo a quiénes les facilita la venta y a quienes no, según vea quien será conflictivo para convivir. La interacción con ellos puede activar la imaginación de cómo se vivirá en los departamentos.

La ubicación de los proyectos de la Av. La Mar en Pueblo Libre, como distrito representativo de la clase media, consolida la designación de sus proyectos para la clase media. Sin embargo, en términos económicos se presenta una contradicción, pues la clase media es considerada como tal por un rango de ingresos que demuestra que es poco probable poder adquirir los departamentos de esta avenida.

Por otro lado con Armando Paredes hay una restricción del acceso al estilo de vida que ellos proponen por los precios altos, lo cual nos ubica a través del capital económico, entre otros capitales, en clase media.

La ciudad como parte del desenvolvimiento e imaginario en los estilos de vida de los individuos se ve representada por las inmobiliarias de manera solo estratégica. En las fotografías para mostrar el uso de espacio público como parte de un valor inherente al proyecto. Y en los planos de ubicación, cuya visualidad tiene como finalidad señalar

puntos, o nodos de interés para los posibles compradores proponen movilizaciones sobre todo a lugares de consumo.

Los estilos de vida a través del diseño y la propuesta material, como fortín, de los proyectos inmobiliarios están generando cambios en la manera de vivir la ciudad y su movilización. Estas plantean una frontera entre lo seguro versus lo peligroso. De ese modo, estar dentro del edificio es una opción segura y se vuelve la calle un lugar peligroso. Discursos que se validan constantemente a través de los medios de comunicación que transmiten la sensación de vivir en una ciudad sumamente insegura. Es por ello que mis dos informantes buscan ante todo un espacio seguro para vivir. Para ello recorren las zonas ubicadas en los proyectos con el fin de reconocer sensorialmente y percibir por ellas mismas lo que consideran como seguro, tranquilo y cercano a avenidas principales. Este recorrido es una forma de configurar imágenes sobre la zona donde se ubican los proyectos, recreando de esta forma un entramado de imágenes sobre cómo es la ciudad a partir de sus vínculos emocionales y de memorias con ella.

Finalmente dada mi experiencia en la búsqueda de departamentos y todo lo que ello implica: expectativas, deseos e imaginación, sentí a lo largo del trabajo de campo una empatía y una relación más horizontal con mis sujetos de estudios o mejor dicho, con mis socias epistémicas. Con ellas adquirí nuevos conocimientos en varios aspectos de formas de vida. Lo que me lleva a imaginar cómo serán las vidas de mis dos hijos -que nacieron hace unos meses- en esta ciudad, en este edificio y en mi departamento. Imagino sus recorridos y sus derivas. Los cuales me lleva a pensar en futuros trabajos de investigación en torno a la socialización y sentido de pertenencia con la ciudad de las futuras generaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCOFF, Linda Martin.
2014 "The Problem of Speaking about Others," in *Just Methods. An Interdisciplinary Feminist Reader*, Allison Jagger (ed.). Boulder: Paradigm, second edition.
- ALLNUT, Susan, Claudia MITCHELL y Jean STUART
2008 Capítulo 6: "The Visual Family Archive: uses and interruptions". De Lange, Naydene. En *Putting People in the Picture: Visual Methodologies for social change*. Róterdam: Sense Publishers.
- ALTHUSSER, Louis
1974 Ideología y aparatos ideológicos de estado. Medellín: La Oveja Negra.
- APPADURAI, Arjun
2001 *La Modernidad Desbordada. Dimensiones Culturales de la Globalización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- ARDEVOL, Elizenda y Nora MUNTAÑOLA
2004 "Capítulo 1: Visualidad y mirada. El análisis cultural de la imagen". *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona: Editorial UOC.
- ARELLANO, Rolando
2014 "Cómo nace la nueva clase media". *El Comercio*. Lima. 7 de abril del 2014. Consulta el 13 de octubre 2017)
<<<http://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/como-nace-nueva-clase-media-rolando-arellano-c-noticia-1720904>>>
- 2010 *Al medio hay sitio. El crecimiento social según los estilos de vida*. Lima. Editorial Planeta.
- AUGÉ, Marc.
2006. *Los no lugares. Espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: GEDISA.
- BARTHES, Roland
2009 "El mito, hoy", en: *Mitologías*, Madrid: Siglo XXI Editores.
- BAUDRILLARD, Jean
1978 *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.
- BEHAR, Ruth
1996 Capítulo 6 Anthropology that breaks your heart. En *The vulnerable observer. Anthropology that breaks your heart*. Boston: Beacon Press.
- BENJAMIN, Walter
1989. "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica". En *Discursos Interrumpidos I*, Buenos Aires. Taurus.
- BERGER, John.
2002 *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.

- BHABHA, Homi.
1999. "La otra pregunta". En *En lugar de la cultura*. Buenos Aires. Manantial.
- BOURDIEU, Pierre
2011. Capital cultural, escuela y espacio social. 2da Ed. México: Siglo XXI
- BUTLER, Judith
2009 Capítulo 1. Dar cuenta de sí mismo. En *Dar cuenta de sí mismo. Violencia ética y responsabilidad*. Buenos Aires, Madrid: Amorrortu,
- CALDEIRA, Teresa Pires do Rio
2007 *Ciudad de muros*. Barcelona. Editorial Gedisa.
- CÁNEPA, Gisela
2014 "Peruanos en Nebraska: una propuesta de lectura crítica del spot publicitario de Marca Perú". En Sánchez Abelardo. *Sensibilidad de fronteras. Comunicación y voces populares*. Lima. Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.
- CARRILLO, Paul E.
2008 *Information and Real Estate Transactions: The Effects of Pictures and Virtual Tours on Home Sales*. Department of Economics, The George Washington University, Washington, DC.
<<http://home.gwu.edu/~pcarrill/research_files/Carrillo.Pictures.Feb.28.pdf>>
- CHION, Miriam.
2002 "Dimensión metropolitana de la globalización: Lima a fines del siglo XX". EURE (Santiago) [online]. 2002, vol.28, n.85 [citado 2009-08-03], pp. 71-87.
<http://www.eure.cl/index.php/eure/article/view/1243>
- CORIAT, Juan
2013 *Análisis y fundamentación de la ventaja competitiva de la empresa Superconcreto del Perú S.A. y formulación de su estrategia inmobiliaria para el periodo 2014 – 2016*. Tesis para optar el grado de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- DE CERTEAU, Michel; GIARD, Luce y PIERRE Mayol
1999 *La invención de lo cotidiano 2: habitar, cocinar*. México D.F.: Universidad Iberoamericana. Capítulos I y VIII.
- DREIFUSS, Cristina.
2010 *El mercado arquitectónico del querer (pertene)ser*. Revista Arquitectos No. 25. Oct. 2010. p 14-17
- FERNÁNDEZ, Christian
2011 Reseña del libro ¿Qué fue 'lo Hipster'? Una investigación sociológica. Mark Greif (ed.) Barcelona, Alpha Decay
dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5118141

- FLORES Galindo, Alberto
1988 *Buscando un Inca: Identidad y utopía en los Andes*. Lima: Editorial Horizonte.
- FONTCUBERTA, Joan.
1997 Capítulo 4. En *El Beso de Judas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- FUENTES, José; CASTILLO, Teresita; y otros
2012 Imaginación y representación: mapas cognitivos de jóvenes universitarios sobre el centro histórico de Mérida, Yucatán, México. Facultad de Psicología. Universidad Autónoma de Yucatán, México. Revista nodo No 13, Vol. 7, Año 7: 7-22 Julio-Diciembre.
- FULLER, Norma
1998 *Dilemas de la femineidad: mujeres de clase media en el Perú*. Lima: PUCP. Fondo Editorial.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor
2010 *Imaginario Urbano*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires. Cuarta edición.
- GEHL, Jan
2006 *La humanización del espacio urbano*. Barcelona. Reverté
- GUBER, Rosana
2004. *El Salvaje Metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires, Barcelona, México: Ed. Paidós.
- HALL, Stuart
2010 "Parte IV Identidad y representación". *Sin garantías*. Bogotá: Universidad Javeriana.
- HARVEY, David.
2008 *La condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu, 2da ed. Tercera parte: La experiencia del espacio y el tiempo.
- HUBER, Ludwig y Leonor LAMAS
2017 *Deconstruyendo el rombo*. Lima. Fondo Editorial del Instituto de Estudios Peruanos.
- HURTADO, Carlos
2015 "Clase media peruana casi se quintuplicó en la última década". El Comercio. Lima. 15 de mayo. Consulta: 14 de noviembre de 2017 <https://elcomercio.pe/economia/peru/clase-media-peruana-quintuplico-ultima-decada-190634>
- JACOBS, Jane
2011 Muerte y vida de las grandes ciudades. Madrid. Capitan Swing.
- LEFEBVRE, Henri.
2013 *La producción del espacio*. Madrid: Capitán Swing

LIMA CÓMO VAMOS

2013 Encuesta Lima Cómo Vamos. Informe de percepción sobre calidad de vida. Consulta en noviembre de 2014.
<http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2014/09/EncuestaLCV.pdf>

2016 Evaluando la gestión en Lima. Sexto informe de resultados sobre calidad de vida. Consulta 1 de febrero de 2017.
<http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2016/11/InformeGestion2015.pdf>

LINDÓN, Alicia

2007 “Diálogo con Néstor García Canclini ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad?” Entrevista realizada por Alicia Lindón el 23 de febrero de 2007, Ciudad de México. Revista eure (Vol. XXXIII, No 99), pp. 89-99. Santiago de Chile, agosto de 2007.

LOW, Setha

1996 “The Anthropology of Cities: Imagining and Theorizing the City”, Annual Review of Anthropology, Vol. 25, pp. 383-409

LOW, S. y D. LAWRENCE-ZÚÑIGA

1988 “Locating Culture”. Low, S. y D. Lawrence- Zúñiga eds. The Anthropology of Space and Place: Locating Culture. Malden, MA; Oxford: Blackwell.

LYNCH, Kevin

2012 *La imagen de la ciudad*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

MARCUS, George

2008 “El o los fines de la etnografía: del desorden de lo experimental al desorden de lo barroco”. Revista de Antropología Social. 17. Pp. 27-48

MARTUCCELLI, Elio

2000. *Arquitectura para una ciudad fragmentada. Ideas, proyectos y edificios en la Lima del siglo XX*. Lima. Universidad Ricardo Palma.

2010. “Más construcción, peor ciudad: Lima en el siglo XXI”. Revista Arquitectos No. 25. Oct. 2010. pp 57-61

MUNICIPIO DE PUEBLO LIBRE

2012 *Plan Operativo Institucional 2012*. (Consultado 10 de julio de 2015)
<<<http://www.muniplibre.gob.pe/archivos/documento-gestion/POI.pdf>>>

PEIRCE, Charles S.

1986 *La Ciencia de la Semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión, pp. 45-62.

PEREYRA, Omar

2016 *San Felipe: Grupos de clase media se encuentran*. Lima. Fondo Editorial del Instituto de Estudios Peruanos.

PETERS, Lauren Downing

2014 *Performing Vintage: The Cultivation and Dissemination of Vintage Sensibilities at the Brooklyn Flea*. Canadian Review of American Studies/ 44, no. 2

- POOLE, Deborah
2000 *Visión, raza y modernidad: Una economía visual del mundo andino de imágenes*. Lima: Sur Casa de Estudios del Socialismo.
- PORTOCARRERO, Gonzalo
2007 *Racismo y mestizaje y otros ensayos*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.
- PROTZEL, Javier
2011 *Lima imaginada*. Editor Armando Silva. Universidad de Lima. Fondo Editorial.
- SANÍN, Juan Diego
2008 "Hogar en tránsito. Apropiaciones domésticas de la vivienda de interés social (vis) y reconfiguraciones del sentido de hogar". *Antípoda* No7 Julio-Diciembre. Pag. 31-61. ISSN 1900-5407
- SENCICO
1998. *Manual de seguridad para las obras de construcción civil elaborado por el Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción*. Consulta el 21 de octubre de 2014.
http://bvpad.indeci.gob.pe/doc/pdf/esp/doc350/doc350_1.pdf.
- SENNETT, Richard
1975 *Vida Urbana e identidad personal*. Barcelona. Península.
- 2004 "Las ciudades norteamericanas: planta ortogonal y ética protestante". *Bifurcaciones. Revista de Estudios Culturales Urbanos*. Talca. Número 1. Verano. Consulta 4 de febrero de 2017.
www.bifurcaciones.cl
- TOCHE, Eduardo, Jorge RODRÍGUEZ, Molvina ZEVALLOS
2003 "Las clases medias van al paraíso". En Balbi, Carmen Rosa. *Perú hoy: la clase media ¿existe?*. Lima. DESCO.
- TORRES, Licia
2017a "Entrevista a Natalia". 11 de abril.
2017b "Entrevista a Jaqui". 23 de febrero.
2017c "Entrevista a Carolina". 23 de febrero.
2016 "Grabación de trabajo de campo con Natalia". 27 de agosto
2015a "Entrevista a seguidora 1 de Armando Paredes". 10 de diciembre.
2015b "Entrevista a seguidor 2 de Armando Paredes". 10 de diciembre.
2015c "Entrevista a seguidor 3 de Armando Paredes". 10 de diciembre.
2015d "Entrevista a seguidora 4 de Armando Paredes". 10 de diciembre.
2015e "Entrevista a Alvaro, de Armando Paredes". 1 de diciembre.

- 2015 “Conversación con vendedora del proyecto Neo Mar”. 24 de setiembre.
- 2015 “Conversación con vendedor del proyecto Gran La Mar”. 23 de setiembre.
- 2014a “Entrevista a Javier”. 6 de julio.
- 2014b “Entrevista a Elliot”. 3 de julio.
- 2014c “Entrevista a Marycarla”. 30 de junio.
- 2014d “Entrevista a Yolanda”. 30 de junio.

TRINIDAD, Rocío

- 2013 *(Re)presentando Ayacucho: debates en torno al cambio, el turismo y la imagen arquitectónica en tres momentos históricos*. Tesis del nivel correspondiente al grado de doctorado en Antropología. Lima. Pontificia Universidad Católica del Perú.

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

- 2013 Informe especial 1. El mercado de vivienda en el 2013. Consulta el 22 de octubre de 2014.
<http://www.urp.edu.pe/pdf/La%20vivienda%20en%20el%202013%20v2.pdf>

VEGA CENTENO Pablo

- 2003 “Movilidad (espacial) y vida cotidiana en contextos de metropolización. Reflexiones para comprender el fenómeno urbano contemporáneo.” En *Debates en Sociología* No. 28.
- 2013a “¿Dónde somos limeños? Explorando los espacios públicos de la ciudad”. En Lima, siglo XX. Cultura, socialización y cambio. Lima. Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.
- 2013b “El modelo urbano que sigue –Lima en la actualidad: el responsable olvidado de la inseguridad”. En *Revista Argumentos*, año 7, N 1. Marzo 2013.

YAMASHIRO, José

- 1986 *História da cultura japonesa*. Ibrasa.
<http://bit.ly/1w8iyPW>