

LAS ENTRELINEAS DE LA PROPAGANDA INMOBILIARIA EN SANTIAGO DE CHILE

Oscar Sobarzo Miño¹

INTRODUCCION

Este trabajo tiene pretensiones muy precisas. En su origen surgió como un ejercicio simple, mas que como el resultado de una profunda investigación. Fundamentalmente, se pretendió identificar, a través de una lectura detenida de la publicidad, la forma en que los agentes inmobiliarios comercializan sus productos y, en último término, venden la ciudad. En el sentido opuesto, también se buscó leer la ciudad por medio de la propaganda inmobiliaria, es decir, identificar que características de Santiago es posible extraer de los mensajes publicitarios.

En términos metodológicos, el estudio consideró el análisis del programa de televisión "Vivienda, Construcción y Decoración" y de la revista "Vivienda y Decoración" del diario El Mercurio, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 1999. Adicionalmente, se consideraron reportajes y propaganda aparecida en la edición dominical del diario citado, como también otros antecedentes y hechos acontecidos con posterioridad al recorte temporal definido, los cuales han sido incorporados al análisis por su importancia.

Como fue señalado anteriormente y por las limitaciones metodológicas del estudio, con este ejercicio no se persigue, en ningún caso, agotar el tema o llegar a conclusiones categóricas, por el contrario se pretende entregar elementos de análisis sobre la temática de las estrategias comerciales de los agentes inmobiliarios y la lectura que es posible hacer de la ciudad a partir de la propaganda que estos agentes realizan.

LAS ENTRELINEAS IDENTIFICADAS

Los resultados del análisis efectuado permiten la identificación de seis líneas o entrelíneas principales, sobre las cuales los agentes inmobiliarios orientan sus estrategias de venta o basan sus mensajes publicitarios. A continuación se detalla cada una de ellas.

a) El primer elemento, identificado como el "**rol mesiánico**", consiste en la autoasignación de una misión salvadora que algunos proyectos inmobiliarios se arrojan, con relación a una ciudad y una sociedad con problemas.

Tal vez el ejemplo más claro de esta tendencia lo constituye la propaganda televisiva del proyecto "Ciudad del Este" (Constructora Aconcagua), la cual comienza con el siguiente mensaje:

*"Erase una vez una ciudad llamada Santiago,
en que no había lugar para que niños y jóvenes,
jugaran y disfrutaran al aire libre.
Hasta que en un amanecer...
Surgió una nueva ciudad enclavada en la montaña:
Ciudad del Este".*

Hasta que en un amanecer surge un proyecto inmobiliario que puede salvar a los habitantes de Santiago. Este proyecto no sólo se autoasigna un poder mesiánico, sino que se autodefine como una nueva ciudad; obviamente esta nueva ciudad no es para todos y supone una homogeneidad social y una separación del resto de la otra ciudad, aquella donde radican los problemas.

b) El **valor simbólico** asignado a ciertos elementos de los proyectos inmobiliarios constituye una segunda entrelínea posible de ser identificada en la propaganda.

En este sentido, se destaca el simbolismo de algunas palabras que incluyen en los nombres de los proyectos y que se asocian a los sectores de residencia de los grupos de ingreso alto y medio alto en la ciudad de Santiago. Algunos ejemplos de esta tendencia son los proyectos ALTO Macul, ALTO Santiago, Lo ALTO de San Bernardo, Lo Campino Quilicura ORIENTE y Santiago ORIENTE. También puede citarse en esta línea las frases: "¡Nos vamos a LAS CONDES!", "lo invitamos a vivir en el Barrio Alto de San Bernardo" y "en el Barrio Alto de la comuna de La Florida".

Este elemento identificable en los nombres y mensajes de los proyectos, a lo menos indica dos situaciones. En primer lugar, refleja el alto grado de segregación socioespacial de la ciudad de Santiago, que posee, en términos generales, un sector oriente (especialmente el nor-oriente) asociado a los grupos

¹ Geógrafo (PUC de Chile), Magister en Geografía (UNESP – Brasil).

de mayores ingresos, en contraposición a las periferias poniente, norte y sur donde se localizan los grupos más pobres. En segundo lugar, la utilización de estas palabras (alto, barrio alto, oriente) constituye el reflejo de la actitud de un porcentaje de los integrantes de los grupos de ingreso medio de querer incorporarse a como de lugar al “club de los incluidos”, así el vivir al oriente o en lo alto los integraría o haría formar parte de los exitosos.

El simbolismo también lo podemos apreciar en el uso de las fotografías de supuestos residentes ya instalados en los proyectos. Cuando se recurre a estos elementos se destacan familias jóvenes de apellidos “ilustres” dentro de la sociedad chilena.

En este mismo plano simbólico se enmarca la difusión del lanzamiento del Barrio Alto Macul (El Mercurio, 20 de noviembre de 1999), donde se destacan “personalidades” del mundo político, empresarial, religioso y castrense, los cuales con su presencia vienen a legitimar y prestigiar este proyecto inmobiliario.

Un último aspecto que se relaciona con el valor simbólico, lo constituye la utilización de palabras en inglés para referirse a elementos de los proyectos inmobiliarios o las viviendas: barbecue, walking closet, bow windows, club house, por citar algunos ejemplos.

c) Un tercer elemento importante usado en la propaganda inmobiliaria es la venta de “**estilos de vida**”. En efecto, frases como “vida de campo” y “vida de barrio” son frecuentes en algunos proyectos, siendo ambas altamente cuestionables.

En primer lugar, plantear una vida de campo en una ciudad con más de 5 millones de habitantes es un gran contrasentido, aun cuando se trate de un proyecto inmobiliario que asegura un área verde natural a disposición de sus residentes (Proyecto Alto Macul: “*Verdadera vida de campo a 3 minutos de Tobalaba*”).

En el segundo caso, la venta de la vida de barrio en proyectos que garantizan acceso controlado y prometen exclusividad social resulta una falacia, ya que el barrio como unidad residencial siempre fue un espacio abierto y diverso desde el punto de vista social, elementos que no solamente lo caracterizaban, sino que lo enriquecían.

d) La cuarta entrelínea que surge de la publicidad de los proyectos habitacionales en Santiago se relaciona con el factor “**seguridad**”. Es verdadero, aunque discutible en términos estadísticos, que los niveles de delincuencia y la sensación de inseguridad han aumentado en la ciudad de Santiago, situación que la propaganda explota en algunos casos para atraer compradores.

Así no es extraño encontrar propaganda que destaca la existencia de “áreas verdes privadas, seguridad y vigilancia permanente”, “área completamente cerrada, accesos controlados, primeros pisos con protecciones y alarma contra robo”.

Un ejemplo en esta línea y que muestra un gran contrasentido es la publicidad televisiva del proyecto “Condominio Los Parques” de la comuna de San Bernardo. El relato de la propaganda se inicia de la siguiente forma:

“San Bernardo, hermosa ciudad que se caracteriza por su vida apacible y tranquila. Ideal para crear un escenario próspero y alentador para formar el lugar deseado para vivir”.

La propaganda continúa y al describir las características del proyecto indica: “condominio de máxima seguridad, con circuito cerrado de televisión, alarma conectada a Carabineros y accesos controlados”. Estos aspectos quieren destacar que se trata de un condominio seguro. El contrasentido surge porque antes se ha señalado que San Bernardo se caracteriza por una vida apacible y tranquila, entonces para que tanta seguridad. En algún punto la propaganda está equivocada.

e) Los proyectos inmobiliarios también destacan el “**factor cercanía**” en sus propagandas: “a 15 minutos de Estación Central”, “a 3 minutos de Tobalaba”, “a pasos de Gran Avenida”, “a 15 minutos de Vitacura”, “a pasos del Metro”, son algunos ejemplos. Es necesario enfatizar que estas “cercanías” la mayoría de las veces son cuestionables y obviamente son exageradas positivamente en función de la localización de los productos en venta.

El caso de los proyectos inmobiliarios de la comuna de Huechuraba debe ser destacado, ya que la "cercanía" con la cual se le asocia es Vitacura, situación que demuestra la orientación del sector a grupos de ingreso alto y medio alto que por "rebalse" han venido a ocupar esta zona y a construir el "Nuevo Oriente" como lo indica una propaganda. La misma situación se presenta con Chicureo donde se destaca que se localiza a 25 kilómetros de Vitacura.

f) Un último aspecto importante de ser destacado, aunque no constituye en sí mismo una entrelínea como las identificadas anteriormente, se refiere a la situación puntual acontecida en función de las inundaciones sufridas por la ciudad de Santiago en el mes de junio de 2000 y su relación con algunos proyectos inmobiliarios.

En este sentido, en función de los proyectos analizados, a través de sus propagandas, fue posible identificar dos casos que presentaron problemas. En primer lugar, el proyecto denominado "Poeta Oscar Castro" (Constructora Sironvalle, comuna de Maipú), el cual resultó completamente inundado. En su propaganda este conjunto residencial destacaba que disponía de dos tipos de casas: Inglesas y Mediterráneas, las cuales eran presentadas por una modelo disfrazada como una "maravillosa genio" que invitaba a cumplir el sueño de la casa propia. Las personas que fueron "hechizadas" por la "maravillosa genio" y que aceptaron su "invitación", con posterioridad a las lluvias de junio de 2000 anunciaron que se querrellarían ante los Tribunales de Justicia porque sus casas "inglesas y mediterráneas" habían resultado inundadas.

El segundo caso, aunque de dimensiones menores ocurrió con la Constructora Geosal en la comuna de Puente Alto. La propaganda de este proyecto destacaba que se trataba de un "territorio seguro", con casas construidas con "tecnología de vanguardia", al parecer garantizadas por la figura de Don Geosal, una especie de mascota-guardián constructor. Luego del episodio de lluvias citado, algunas viviendas resultaron con importantes filtraciones de humedad, poniendo en jaque la seguridad del territorio y dando más de un dolor de cabeza a Don Geosal.

Estos dos casos demuestran que la propaganda inmobiliaria, en algunas ocasiones, recurre a un lenguaje, basado en símbolos y frases, que escapa a la realidad de los proyectos, elemento que se hace evidente cuando ocurren fenómenos que ponen a prueba las verdaderas bondades de los productos ofrecidos.

CONSIDERACIONES FINALES

Debido a las características de este análisis resulta muy ambicioso pretender arribar a conclusiones categóricas, en este sentido parece más apropiado destacar al final del texto dos aspectos que pueden contribuir a un debate sobre esta temática.

En primer lugar, resulta claro que las entrelíneas de la propaganda inmobiliaria nos indican que al vender un proyecto residencial no sólo se venden sus cualidades propias o del pedazo de ciudad que lo rodea, sino que se le asocian una serie de elementos ajenos, los cuales pertenecen al plano simbólico o resultan inexistentes o cuestionables.

En segundo lugar, es posible señalar que la propaganda inmobiliaria y el discurso asociado a ella, permiten leer ciertos aspectos de la ciudad. En el caso de Santiago de Chile, resulta fácilmente identificable a través de la propaganda la fuerte segregación socioespacial de la ciudad; el prestigio simbólico que algunos sectores de la urbe poseen; el deseo de muchos de sus habitantes de alcanzar una especie de "ciudad prometida"; y una sensación de inseguridad que poseen sus residentes, que aunque se basa en un aumento efectivo de la delincuencia, es en gran parte aumentada y retroalimentada por los medios de comunicación y fuertemente explotada en la propaganda inmobiliaria.