

Ponente: Anabella Rodríguez

Pertenencia institucional: Programa Antropología de la Cultura – FFyL – UBA

Correo: [aer@fibertel.com.ar](mailto:aer@fibertel.com.ar)

Eje: Espacio social, tiempo y territorio

Ponencia:

**“La cultura como recurso de la política. Construcción de ‘porteñidad’ e ‘imagen electoral’ en los comicios porteños 2007 a través del diario Clarín”**

*“...en un tiempo en el que las campañas electorales se trasladan de los mítines a la televisión, de las polémicas doctrinarias a las encuestas de ‘marketing’, es coherente que nos sintamos convocados como consumidores aun cuando se nos interpele como ciudadanos...”*

García Canclini, 1995: 13

*“...No podemos hablar de la ciudad; tal vez como Stendhal, necesitamos primero hacerla un mito, un relato, una experiencia estética...”*

Zenda Liendivit, 2006

*“Soy porteño de muy buena ley/ Hago todo lo que tengo que hacer”*

Bersuit Vergarabat, 2000

En 1994, durante lo que se conoció como “Pacto de Olivos” entre el ex presidente Raúl Alfonsín y el por entonces presidente Carlos Menem, Buenos Aires pasó a ser “autónoma” (con Constitución propia, autoridades de su elección, etc.). De allí en más, el electorado porteño comenzó a elegir cada cuatro años a su Jefe de Gobierno (una figura similar a la del Intendente, pero elegido en las urnas directamente por la ciudadanía). El primero que ocupó dicho cargo fue Fernando De La Rúa en 1996, reemplazado en el último año de su mandato por su vicejefe, Enrique Olivera, para que aquel ocupara la presidencia de la nación; este período fue seguido por los dos mandatos de Aníbal Ibarra, el último de los cuales terminó dos años antes (el 7 de marzo de 2006) con la destitución por juicio político de Ibarra, a consecuencia del incendio del boliche Cromañón el 30 de diciembre de 2004, en medio de acusaciones cruzadas sobre malas habilitaciones llevadas a cabo por inspectores del Gobierno ibarrista; a Ibarra le siguió la administración Telerman, a la sazón vicejefe de aquel. Prácticamente terminado este período de reemplazo, las urnas porteñas volvieron a abrirse. El 3 de Junio de 2007 la Ciudad Autónoma de Buenos Aires llevó a cabo su cuarta elección para

elegir a sus autoridades. El resultado –un 45.6% de los votos para Mauricio Macri - Gabriela Michetti por el PRO, 23.8% para Daniel Filmus - Carlos Heller por Frente para la Victoria, y 20.7% para Jorge Telerman - Enrique Olivera por Mas Buenos Aires, con fórmulas de centroizquierda como Claudio Lozano - María América González de Movimiento por Buenos Aires (CTA) y Patricia Walsh – Héctor Bidonde del MST que alcanzaron casi un 3% cada una<sup>1</sup>- impide la elección directa (ya que ninguno supera el 50%) y lleva a un *ballotage*, es decir a una “segunda vuelta” electoral en la cual los ciudadanos deben elegir de entre los dos candidatos más votados(Macri y Filmus) al próximo jefe de gobierno porteño. Efectivamente, el 24 de junio de 2007 Macri fue elegido nuevo jefe de gobierno local con aproximadamente el 60% de los votos<sup>2</sup>.

En el proceso pre-eleccionario porteño que se abrió en Abril - Mayo de 2007, tres son los candidatos que presentaron mayor intención de voto<sup>3</sup>: Macri, Filmus y Telerman. Es entre ellos que se juega efectiva y sustancialmente la cuestión de la “tenencia” del poder. Así, los tres candidatos con más posibilidades de llegar a la Jefatura de Gobierno porteña entraron en una intensa campaña de discursos, debates y cartelera. Macri, identificado con la derecha política más conservadora, aparece ya en ese momento como virtual ganador pese a que tradicionalmente la capital ha sido un distrito de voto “progresista”<sup>4</sup>. Filmus y Telerman se presentan, por oposición a Macri, como candidatos más cercanos a la centroderecha de rasgos progresistas, humanistas y populistas. Entre ellos se jugó además una lucha por obtener el apoyo del Presidente Kirchner, siendo Filmus el ganador de ese apoyo. Pese a sus diferencias, los lemas de campaña de los tres candidatos ponen el eje en la cultura: Telerman habla de una “*actitud Buenos Aires*” y hacia fines de la campaña lanza un “*Buenos Aires, cada vez que te veo te quiero más*” y “*Buenos Aires algo contigo*”, en los cuales acentúa las cualidades estético-perceptivas de una ciudad fundamentalmente sexy<sup>5</sup> y de género femenino<sup>6</sup>. Para

---

<sup>1</sup> Guarismos disponibles en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/86029-27579-2007-06-04.html>.

<sup>2</sup> “*Un efecto indeseado del crecimiento [argentino, luego de la crisis del 2001] es un cierto giro a la derecha y hacia el autoritarismo de sectores medios descontentos con manifestaciones, piquetes y otras formas de protesta social. Recuperada la capacidad de consumo, las clases medias demandan orden a cualquier precio...*” (Isman: 2007)

<sup>3</sup>Según datos de la consultora Ricardo Rouvier y asociados. Disponible en: <http://www.ricardorouvier.com.ar/>.

<sup>4</sup> Buenos Aires, con 3 millones de habitantes aproximadamente, es una ciudad peculiar dentro de las ciudades argentinas: siendo la Capital de la Nación posee el menor índice de analfabetismo del país y aproximadamente el 40% de su población alcanza estudios superiores, tiene una de las tasas de mortalidad infantil más bajas, es la jurisdicción más envejecida de la Argentina con una estructura poblacional por edades similar a la de los países europeos, y triplica el promedio de ingreso nacional per cápita, siendo el sector de servicios el de mayor incidencia en la economía local. También muestra un electorado tradicionalmente refractario al peronismo y de tendencias políticas de centroizquierda. Datos disponibles en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa\\_de\\_la\\_Ciudad\\_de\\_Buenos\\_Aires#\\_note-12](http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_la_Ciudad_de_Buenos_Aires#_note-12)

<sup>5</sup> García Canclini, 2003.

Macri, en cambio, Buenos Aires es varón: “*Va a estar bueno Buenos Aires*” (y sus variantes: “*Estaría bueno Buenos Aires*”, etc.) es su frase de campaña más conocida, la cual aparece asociada tanto a la fórmula electoral Macri – Michetti, como a la “experiencia positiva” que implicaría vivir Buenos Aires, si ellos gobernaran la ciudad. Para Filmus, Buenos Aires otra vez es mujer (“*¿Te gusta Buenos Aires? Imagínatela limpia*”) y el acento es puesto en la Alta Cultura, haciendo alusión a una “ciudad de las luces” o a una ciudad iluminada por la educación. En definitiva, en todos los casos hay una fuerte búsqueda de “fidelidad” a la *marca Buenos Aires*<sup>7</sup> por parte de sus consumidores-ciudadanos, motorizada a través de la apelación a atributos estéticos que resultan experienciables<sup>8</sup>. Buenos Aires a secas resulta en todos los casos –o se transforma en- “Mi Buenos Aires querida”, vinculada emocionalmente a sus habitantes, los cuales son convocados a hacer un consumo cultural de la (siempre nostálgica) ciudad-patria porteña (Delgado Ruiz, 1998): “*nuestra querida Ciudad puede y debe tener soluciones urgentes y también obras que modifiquen sus problemas estructurales de largo plazo*” (Filmus – Heller<sup>9</sup> - La negrita es nuestra). En el discurso de los tres candidatos es posible rastrear una construcción imaginaria de la ciudad, cruzada fuertemente por la Porteñidad (o calidad de habitante porteño) como nuevo nacionalismo urbano: “*La Ciudad de Buenos Aires atrapa a turistas y extranjeros, visitantes del interior de nuestro país y porteños por igual. Su gente, su arquitectura, su gastronomía y su cultura la hacen única. Además tenemos el río y un clima amigable casi todo el año. Están dadas todas las condiciones naturales para que Buenos Aires sea la capital cultural de América Latina y una **ciudad admirada por el mundo entero***” (Macri - Michetti<sup>10</sup> - La negrita es nuestra). Buenos Aires surge de esa construcción simbólica como una amalgama de pasado (dorado) y futuro (soñado), en la cual éste interpela y reajusta a aquel a una nueva lógica de interpretación e intervención urbana. Se crea un artificio<sup>11</sup> que instrumentaliza –desde el poder y para sus ciudadanos- mapas simbólicos de Buenos Aires que se superponen a los itinerarios de aquellos: “*Buenos Aires nació como una Ciudad Abierta. Sin fronteras, sin murallas. Y así*

---

<sup>6</sup> “*Buenos Aires es una mujer...*”. Testimonio de un entrevistado. En: Lacarrieu – Pallini, 2005.

<sup>7</sup> Fiori Arantes, 2000.

<sup>8</sup> En otra apelación a los sentidos, las principales campañas municipales 2007 se distinguen –entre otras cosas- por la utilización de colores básicos como referencias identitarias. Macri, el amarillo; Filmus, el azul y Telerman, el naranja y/o el rojo; Lozano se distinguió por el verde manzana –logotipo el de la manzana que también utilizó como sello- y el logo humanista: “*Para todos, la misma ciudad*”. Telerman, por su parte, hizo fuerte uso de los signos matemáticos como el +.

<sup>9</sup> Gacetilla de Propaganda Política de Filmus – Heller, 2007: Plan de Gobierno 2007/2011 Propuestas para una ciudad mejor.

<sup>10</sup> “Buenos Aires puede ser la mejor ciudad del mundo”. En: Gacetilla de Propaganda Política Ciudad Pro, año 1, número 1, Macri – Michetti, 2007.

<sup>11</sup> En el sentido de Anderson, 1993

*creció, se transformó, se convirtió en la estrella del Sur. Diversa, bella, cosmopolita, moderna, inclusiva (...)*” (Cerruti<sup>12</sup> - La negrita es nuestra). De esa manera, el imaginario urbano<sup>13</sup> porteño queda bajo la domesticación del orden político, el cual “*procura imponer sus alternativas y, con tal fin, lleva a cabo una auténtica ocupación simbólica de la ciudad*” (Delgado Ruiz, op. cit.: 111).

En este contexto y faltando aproximadamente un mes para las elecciones, el diario Clarín comenzó a hacer una pequeña encuesta de 10 preguntas sobre *cultura general*, llamada “*Test de Porteñidad*”, a los diferentes candidatos<sup>14</sup>. En tanto que surgido de un diario formador de opinión en el distrito capital<sup>15</sup>, y fuertemente ligado al poder político local y

---

<sup>12</sup> “La estrella del sur”. En: Gacetilla de Propaganda Política Un pacto de amor. Frente Más Buenos Aires, Telerman – Cerruti, 2007.

<sup>13</sup> Propondremos aquí que los imaginarios urbanos son construidos dinámicamente, insertos en una circularidad cultural que no puede restringirse a mera dominación por parte del poder ni a absoluta impugnación de la ciudadanía, sino que implica un movimiento oscilante entre ambos polos, y su consecuente alternancia y mixtura.

<sup>14</sup> Disponible en: <http://www.clarin.com/diario/2007/05/12/elpais/p-01209.htm>

<sup>15</sup> Argentina –siguiendo la tendencia mundial del capitalismo- ha sufrido una muy fuerte privatización y monopolización de la información en todas sus formas. Se trata de corporaciones nacionales y transnacionales que poseen acciones en distintos porcentajes de radiodifusoras, canales de televisión, diarios, páginas y servicios de Internet, y otras formas de comunicación (telefonía celular, fija, etc.). Teniendo en cuenta la cantidad y la calidad de empresas que aúnan estos grupos, podemos afirmar que estos procesos de concentración se han dado en sentido horizontal, es decir en el mismo eslabón de la cadena productiva; en sentido vertical, es decir abarcando distintos eslabones de la cadena productiva; y en forma conglomeral (Cf. OIC, 2004). Pueden señalarse al menos los siguientes monopolios de la información argentinos: Grupo Clarín; S.A. La Nación; Grupo Hicks Muse, Tate & Furst; Torneos y Competencias / Avila; ADMIRA (Telefónica Media de Telefónica de España); América Multimédios; Grupo Uno – Vila / Manzano; Grupo Hadad / Moneta; Liberty Argentina; Editorial Perfil; Editorial Atántida; Grupo Recoletos; CEI (Corporación Interamericana de Entretenimiento); Grupo Héctor García; Grupo Aldrey Iglesias; Grupo Lerner; Grupo Pierri; Editorial García Ferrer; Televisa Argentina S.A.; Capital Intelectual; Charleston Publishing C.O.; Grupo Kraiselburd; Grupo Massot; Grupo Amfín S.A.; Ideas del Sur Producciones; Medios del Estado Nación; Periodismo Universitario S.A.; Invermedia (Información actualizada al 03/09/2006, disponible en: [http://www.desalabrando.org.ar/index.php?option=com\\_content&task=view&id=28&Itemid=28](http://www.desalabrando.org.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=28&Itemid=28)). El grupo Clarín es uno de los más poderosos de esos monopolios (Grupo Clarín: Clarín, Olé, La Razón, AGR, Los Andes, La voz del interior, Día a Día, Dyn, Ciudad Internet, Fullzero, Data Markets, Flash, Vontel, Caminos y Sabores, Revistas Viva, Genios, Jardín de Genios, Enseñar, Elle, Tinta Fresca Ediciones S.A., Imprimpost S.A., Papel Prensa S.A., Canal Trece, TN, Canal Volver, Canal Magazine, Canal Multideporte, Canal Siete de Bahía Blanca, Canal Doce de Córdoba, Pol-Ka S.A., Patagonik Film Group S.A., 30% de Ideas del Sur, Canal Aire Valle Río Negro, Mitre AM 790, FM 100, Inversora de Eventos S.A., Televisión Satelital Codificada S.A., Multicanal, Prima, Cablevisión, Fibertel, Clarin.com, Ubbi, Portales verticales, Gestión Compartida S.A., Más Oportunidades, Unir S.A., Exponenciar, Expo Educativa Argentina, 100x100 Fútbol, Expoagro. Información disponible en: [http://www.grupoclarin.com/content/index\\_sitios.htm](http://www.grupoclarin.com/content/index_sitios.htm)) Su diario principal es considerado el de mayor tirada en Argentina, y particularmente en Capital Federal, con 397.995 ejemplares de Circulación Neta Pagada de Lunes a Domingo, según Datos promedio 2007 del Instituto Verificador de Circulaciones (Fuente: [http://www.ivic.com.ar/consulta?asociado\\_id=78&op=g](http://www.ivic.com.ar/consulta?asociado_id=78&op=g)). Asimismo, la tirada de Clarín se consume en un 80% en Capital y Gran Buenos Aires durante los días de semana mientras que los domingos, el consumo en el interior sube al 27%, en parte a raíz del interés por los suplementos (Fuente: [http://www.diariosobrediarios.com.ar/dsd/diarios/zona\\_dura/18-6-2003.htm](http://www.diariosobrediarios.com.ar/dsd/diarios/zona_dura/18-6-2003.htm)). Por esta llegada masiva a los hogares porteños, podemos afirmar que Clarín es en la Capital un formador de opinión, al tiempo que también actúa como un gestor o intermediario cultural (le concierne crear identificación entre los productores y los consumidores culturales en y a través de prácticas significativas, es decir culturales. Du Gay, 1997: 5 – Nuestra

nacional, nos interesa aquí analizar este Test como intento de dotar al usuario consumidor<sup>16</sup> semántico de la ciudad de esquemas imaginativos que organizan el espacio público y que al mismo tiempo y de modo didáctico le enseñan al ciudadano qué ha de ser mirado y cómo, construyendo a su vez “imagen electoral” de los candidatos encuestados en términos de *Buen Vecino*<sup>17</sup>, es decir de aquel Porteño que no solo vive (en) la ciudad, sino –y fundamentalmente – que sabe vivirla, y que por tanto la merece. El Buen Vecino (es decir, el Mejor Candidato para gobernar la ciudad) es aquel que puede y sabe recorrer los itinerarios trazados por y en la ciudad simbólica, y que se reconoce y autoadscribe a los imaginarios urbanos propios de Buenos Aires.

En el mundo actual, y sobre todo en las ciudades contemporáneas, la cultura (a)parece como (y pareciera ser) el recurso por excelencia para resolver todos los problemas sociales: la economía, la política, la urgencia social, la planificación urbana y hasta el conflicto generado por la diferencia (Yúdice, 2002). La cultura homogeneiza a la vez que excluye sutilmente, y la apelación a la Porteñidad provee de ese recurso: “*La cultura es el espacio donde nos encontramos y nos reconocemos, atraviesa nuestros hábitos y nuestras producciones. Por ese motivo, se toma como una herramienta fundamental para la transformación personal y social, revirtiendo el proceso de fragmentación para convertirlo en uno de inclusión social.*” (OIC, 2004: 2). “*En este sentido, la cultura es una terreno de disputa, la ‘cultura es también una forma de poder y control... [en tanto] simboliza ‘quien debe estar o pertenecer’... a determinados lugares, quién debe acceder a determinados recursos, quién debe ser reconocido y legitimado socialmente*” (Bayardo y Lacarrieu, 1999: 13). Sostenida por medios adecuados, como la sección *El País* de Clarín, la Porteñidad resulta palpable. Y el expediente de la cultura logra de esa forma ponerse en práctica<sup>18</sup>. Así, por ejemplo, en las preguntas del Test se hace presente un imaginario ecléctico que mezcla los símbolos de los años de oro porteños y la actual experiencia de vivir la ciudad. Y a la vez, la “corrección” que realiza el

---

traducción). De esta manera, Clarín también comparte con las industrias culturales una característica distintiva: contribuye a la construcción de valores e identidades.

<sup>16</sup> En el Informe del Sistema Nacional de Consumos Culturales realizado por Presidencia de la Nación en el año 2005, puede leerse cuánto y a cuántos argentinos les “afecta” la vida la lectura del periódico: “*El hecho de leer diarios –al menos desde el estricto punto de vista cuantitativo- involucra al 56% de los argentinos (...) Respecto al género, son los hombres los que se destacan, con el 60,3%. En cuanto al nivel socio-económico, sobresalen los de nivel medio y alto y en lo referente a la edad son los de 35 a 49 años quienes más se posicionan por encima del promedio.*” En: <http://www.consumosculturales.gov.ar/sncc.htm>

<sup>17</sup> Émulo de la figura antropológica del Buen Salvaje, idealizado tanto como anhelado pero al fin y al cabo, inexistente.

<sup>18</sup> Me sirvo de la idea de George Yúdice sobre “*el uso creciente de la cultura como expediente para el mejoramiento tanto sociopolítico cuanto económico, es decir, para la participación progresiva en esta era signada por compromisos políticos declinantes, conflictos sobre la ciudadanía (Young, 2000) y el surgimiento de lo que Jeremy Rifkin (2000) denominó ‘capitalismo cultural’*” (Yúdice, 2002:23)

cronista (la forma: correcto / incorrecto, el hecho de tomar por respuestas frases que parecen apenas reflexiones antes de la respuesta en sí misma, etc.) ayudan a armar ese rompecabezas de la Porteñidad, aludiendo a saberes y lugares de Buenos Aires que el Diario elípticamente determina como básicos y esenciales en el conocimiento de los candidatos porteños (“saberes que no pueden faltar”), dotando de esa manera de plusvalía simbólica a un determinado “instante del espacio”<sup>19</sup>: es decir a aquellos lugares aparentemente *inexcusables* de la Porteñidad, que mixturán por sí las dimensiones temporo-espaciales de la ciudad<sup>20</sup> y que funcionan, por tanto, como nudo en donde se resuelven las fragmentaciones y las discontinuidades sociales. Por ejemplo, a Patricia Walsh se le pregunta en el mismo Test por un ícono porteño casi atemporal a la vez que por las nuevas tendencias de gentrificación por zonas:

- *¿En qué barrio queda Plaza de Mayo?*

- *(Se toma la cara, piensa) Es terrible esto, voy a fracasar. (Incorrecto. Queda en Monserrat).*

(...)

- *¿Por qué a Palermo Hollywood le dicen así?*

- *Uuuuuhhhh... No tengo la menor idea, porque me mareo. Hay un montón de denominaciones nuevas en Palermo y yo, la verdad, no ando tanto por esos barrios. (Incorrecto. Se le dice así por las productoras de TV y cine ubicadas en la zona).*

En la desaprobación que el cronista hace de estas repuestas de P. Walsh aparece un elemento ilógico: no está la candidata contestando algo incorrecto, en todo caso lo que ocurre es que no está atendiendo a las preguntas, que sus respuestas no son respuestas específicas a ese tópico. Por ejemplo, la opinión de que Palermo ha sufrido una cantidad de denominaciones nuevas no es irreal, así podemos encontrar zonas en plena efervescencia que se denominan –a veces superpuestamente- Palermo Hollywood, Las Cañitas, Palermo Soho, Palermo Freud o Villa Freud, Barrio Parque (en lo que hace dos décadas se llamaba Palermo Viejo), Barrio Norte, Alto Palermo, Palermo sensible, etc. Sin embargo, el diario invalida la respuesta dentro del Test, es decir dentro de un formato que no permite la respuesta abierta sino que se limita a tomar como índice del éxito la cuenta de cuántas respuestas correctas e incorrectas se han dado.

A Mariano Narodowski del PRO se le pregunta, entre otras cosas, qué recorrido hace la línea de colectivo 29; en qué barrio queda el Mercado de Hacienda; qué cine había en la

---

<sup>19</sup> Delgado Ruiz, op. cit.: 110

<sup>20</sup> Fortuna, 1998.

avenida Corrientes y Talcahuano; y qué tradicional bar del Centro porteño se caracteriza por el chocolate con churros.

— ***¿Qué recorrido hace la línea de colectivo 29?***

— *¿Pasa por acá, no? De Olivos a La Boca (Correcto).*

(...)

— ***¿En qué barrio queda el Mercado de Hacienda?***

— *¡En Mataderos! (Correcto. Aunque también se le diga Mercado de Liniers, por su cercanía con este barrio, está ubicado en Mataderos).*

(...)

— ***¿Qué cine había en la avenida Corrientes y Talcahuano?***

— *Cuando yo tenía 18 años pasaba por ahí, me acuerdo que había una confitería... Pará, ¿cómo se llamaba? Creo que Politeama (Incorrecto. Se llamaba El Libertador).*

(...)

— ***¿Qué tradicional bar del Centro porteño se caracteriza por el chocolate con churros?***

— *(Abre las manos y sonrío, con cara de "sé la respuesta") ¡La Giralda! (Correcto).*

Todas las respuestas menos una son correctas, pero aún así todos estos ítems hacen al modelo del Porteño Ideal, ya que respuestas y preguntas van tejiendo una trama en donde encuentran lugar la típica nostalgia del Porteño arquetípico por el Sur (La Boca, en este caso) y el viaje de zona norte a capital, bien característico de la generación de 40/50 años que venía de Olivos a socializarse en el Centro (práctica tal vez un poco relegada hoy en la “generación country”<sup>21</sup>), la edad de Oro de Buenos Aires en la cual los cines y teatros brillaban por su cartelera y por su cantidad<sup>22</sup>; y la apelación a La Giralda y su menú, “lugar noble” de Buenos Aires que reunió (como La Academia) a generaciones de bohemios e intelectuales en Av. Corrientes, “la avenida que nunca duerme”.

---

<sup>21</sup> Generación en general socializada desde su nacimiento en las reglas del barrio cerrado, más cercano a la domesticidad y desregulación de Lo Campestre (aunque artificialmente instituido) que a las de lo Urbano, en donde el espacio público resulta potencialmente peligroso y estructurado. “*Los chicos que nacieron en countries en general no saben cruzar la calle cuando vienen a la ciudad, porque en el barrio cerrado no hay semáforos*”, Dra. Mónica Lacarrieu, comunicación personal. Este proceso fue resultado de la gran fuga de sectores altos y medio-altos hacia la “seguridad” del country, comenzada en los años '90 con la ilusión de la convertibilidad y de la (supuesta) entrada de Argentina en el Primer Mundo. Esta ilusión termina de resquebrajarse con el asesinato de María Marta García Belsunce en el Country El Carmel, sin testigos y con total impunidad.

<sup>22</sup> “...durante la década del 80 y la primera mitad de los noventa, se redujo en gran número la cantidad de salas de cine, pasando de más de 2.000 salas en los años setenta –a un piso de 280 en 1992- y las 1.000 de la actualidad. Esta recuperación parcial en las salas –a partir de los '90- está vinculado [en realidad] a la aparición casi simultánea al cierre de las salas tradicionales- de los complejos multisalas y las pantallas en shoppings” (OIC, 2004: 10).

A Claudio Lozano de CTA se le pregunta otra vez por un imaginario de oro de la vida porteña, uno anclado al tango clásico, a la idea del disfrute, la noche, el malevaje, el glamour de los teatros de revista de los '50/'60: la idea de los cien barrios porteños; el otro ligado a las prácticas populares "domesticadas", es decir recordadas y reconstruidas como no peligrosas (frente a la amenaza que resulta el piquete, por ejemplo) por y para los sectores medios y altos, práctica (en este caso, una comida "popular" como la fugazza con queso) que incluso puede pasar de ser "grasa" o propia de los márgenes de la ciudad Culta en un determinado momento a resultar "de culto", "vintage" o "posmoderna" en otros para esos mismos sectores:

- **¿Cuántos barrios hay?**

- *Depende. Hay una forma que son los cien barrios porteños, pero hay otra subdivisión que creo que son 53 ó 48. (Correcto, son 48)*

(...)

- **¿Cuál es la especialidad de Banchero?**

- *Creo que la fugazzeta rellena. (Correcto)*

A Enrique Olivera, candidato a vicejefe de gobierno porteño por Más Buenos Aires, se le preguntó entre otras cosas:

- **¿Por qué avenida "rodaba" la luna en Balada para un loco?**

- *Fácil, por Callao. (Correcto).*

(...)

- **¿En qué barrio queda el Mercado de las Pulgas?**

- *¿Ahí qué es? Sí, Colegiales. Creo que cruzando la calle Dorrego es Palermo. (Correcto. Se ubica en la manzana de las calles Conde, Dorrego, Gral. E Martínez y Concepción Arenal).*

(...)

- **¿En qué década se construyó el Obelisco?**

- *En la década del 30, más exactamente en 1936. Ese lugar estaba vacío y se quería hacer un monumento a Yrigoyen, y dijeron, "de ninguna manera, hagamos rápido el Obelisco". Entonces gobernaba Justo y... (Correcto. Se hizo en dos meses).*

Allí aparecen otra vez las reminiscencias de una Buenos Aires que es pensada en relación a una "supuesta 'edad de oro urbana' anterior, en la que la ciudad aparecía como gentil, armoniosa y equilibrada. Así, en múltiples intentos por 'retornar al origen', lo local cobra una importancia clave como el espacio próximo y 'último reducto' frente a un caos que se percibe como universal. Asimismo, resulta interesante que en la serie de acciones por 'borrar' la ciudad y convertirla en un 'paisaje urbano de rostro amable', la cultura y los



*‘valores de la tradición’ juegan un papel preponderante (...) Se trata de un espacio-tiempo que hay que preservar...’* (Bayardo y Lacarrieu, op. cit.: 18), tal como el espacio-tiempo del Mercado de las Pulgas con recuerdos del inmigrante colorido, del barrio pobre de compra-venta de baratijas, lugar que hace apenas un tiempo fue desalojado violentamente por el gobierno de la ciudad, y que hoy se reconvierte simbólicamente a partir de vender muebles para las productoras de TV de la zona -las mismas por las que se le preguntaba a Patricia Walsh en relación a Palermo Hollywood- y para la nueva población de estas zonas recualificadas, interesadas en la moda de diseño “vintage”. También es el tiempo de un tango urbano moderno y nostálgico como la ciudad, que desdibuja todo signo del conflicto que acarrea la figura de Piazzolla, largamente negado por las figuras tradicionales del tango (esas con el Obelisco como estandarte) como referente de la música porteña.

Por su parte, a Aníbal Ibarra se le pregunta:

- ***¿Cómo se llama el puente que une La Boca con Dock Sud?***

- *El Nicolás Avellaneda. Ya llevo dos bien, eh (Correcta).*

(...)

- ***¿Cómo se llama la tradicional pizzería de Corrientes y Scalabrini Ortiz?***

- *Por ahí anduve 500 veces... ¡Imperio! Ahí tomábamos el colectivo para ir a jugar al voley, en Sholem (Correcta).*

(...)

- ***¿Dónde queda la plaza Rodolfo Walsh?***

- *En San Telmo. Puede ser en Bolívar o alguna de esas. Yo estuve en la inauguración, cuando hicimos plazas temáticas, como la de Mafalda, Goyeneche (Correcta, está en Chile y Perú).*

(...)

- ***¿Cuántas canchas de fútbol hay en la Ciudad?***

- *Son más de 15 y no sé si llegan a 20. (Correcto, son 19).*

Y de esta forma se vuelve a anclar el Sur de Buenos Aires (pobre, conflictivo, contaminado) a la idea romántica del antiguo Sur industrial, poblado por migrantes bonachones que iban y venían a la Capital trayendo sus tradiciones de color y riachuelo; el Docke como espacio de oficios casi desaparecidos, de mezcla de lenguas y religiones; la confitería Imperio, enclave tradicional de Villa Crespo, en la esquina misma donde también se levanta un monumento a Pugliese, y donde cada verano desfilan las murgas durante el feriado de carnaval. No se menciona en cambio la confitería Torino, en Scalabrini Ortíz y Córdoba, perjudicada por la recesión luego de décadas de funcionamiento y suplantada por una

megacadena extranjera de hiperfarmacias caracterizada por vender casi de todo, ni de la ocupación que durante meses llevaron a cabo los trabajadores de Imperio, hasta que fueron desalojados y el bar ganó la estética de los bares cosmopolitas de las ciudades “posmodernas”. Tampoco se pregunta por el boliche Cromañón, no hay cifras ni alusiones, se invisibiliza la tragedia que rompió las tramas simbólicas y materiales de la ciudad.

- ***¿Cómo se llama la galería juvenil de avenida Santa Fe?***

- *Se llama... ¡Bond Street! Me costó un poquito (Correcto).*

(Pregunta del Test de Porteñidad a Raúl Fernández, candidato a legislador por una de las dos listas de Telerman)

- ***Cuando se habla del Conurbano, ¿está incluida la Ciudad?***

- *No. (Correcto. El que incluye a Capital, en mediciones oficiales, es el Gran Buenos Aires).*

(Pregunta del Test de Porteñidad a Jorge Telerman, jefe de gobierno porteño en funciones y candidato por Mas Buenos Aires)

- ***Cuál es el verdadero nombre de la Plaza Flores?***

- *¿Tiene otro nombre? No sabía (Le pregunta al mozo del bar) ¿Señor, usted sabe cómo se llama la Plaza Flores? (A una vecina de mesa) ¿Y usted, señora? Esa no la sabe nadie... (Incorrecta. El verdadero nombre es Plaza Pueyrredón)*

(Pregunta del Test de Porteñidad a Gabriela Michetti, candidata por el PRO).

- ***¿Qué zona de la Ciudad recorre el Premetro?***

- *Recuerdo haberlo visto en Caballito. ¿No empieza en Primera Junta? (Incorrecto. Recorre la zona sur de la Ciudad).*

(Pregunta del Test de Porteñidad a Diana Maffía, candidata a legisladora por una de las dos listas de Telerman)

- ***Según el Código Contravencional, ¿dónde se permite la oferta y demanda de sexo en las calles?***

- *Es... en lugares alejados de residencias. Dejame pensar... bueno, el concepto era ese. (Correcta a medias. La norma fija una distancia de 200 metros de casas, templos y escuelas).*

(Pregunta del Test de Porteñidad a Aníbal Ibarra, candidato a legislador por Frente para Buenos Aires)

- ***Cuál es la especialidad del restaurant Pippo?***

- *(El tuco y pesto).*

(Pregunta del Test de Porteñidad a *Mauricio Macri*, jefe del PRO. El mismo no aceptó contestar la encuesta<sup>23</sup>; se desconocen los motivos).

- ***¿Dónde queda el llamado Barrio Chino?***

- *En el bajo Belgrano (Correcto)*

(Pregunta del Test de Porteñidad a Carlos Heller, *vicejefe por el PJ de Filmus*).

- ***¿Cuánta gente vive en las villas de la Ciudad?***

- *400 mil personas (Incorrecto. Se calcula que están pobladas por unas 150 mil personas y cerca de medio millón tiene problemas de vivienda).*

(Pregunta del Test de Porteñidad a Narodowski del PRO)

- ***¿Quién fue el presidente de la Asamblea Constituyente porteña?***

- *Graciela. (Correcto, se refiere a Graciela Fernández Meijide)*

(Pregunta del Test de Porteñidad a Enrique Olivera)

- ***¿Qué quiere decir en lunfardo la palabra fané?***

- *Flaca, fané y descangallada... (Tararea el tango). Es como desalineado. (Correcto)*

(Pregunta del Test de Porteñidad a Claudio Lozano por Movimiento por Buenos Aires).

- ***¿Dónde queda el CGP de su barrio?***

- *(piensa) Lo supe alguna vez, pero me olvidé. Igual, ¿vos sabés que podés hacer trámites en un CGP que no corresponda a tu barrio? (Incorrecto).*

(Pregunta del Test de Porteñidad a Patricia Walsh)

- ***¿Cuál es la velocidad máxima en avenidas?***

- *No sé, nunca manejé. (La velocidad máxima es de 60 km/h).*

(Pregunta del Test de Porteñidad a Diana Maffía)

- ***¿Cómo se hace para ir de Chacarita a Constitución en subte?***

- *(Hay que tomar la línea B y hacer combinación con la línea C).*

(Otra pregunta del Test de Porteñidad que Macri no contestó)

- ***¿En qué barrio se hace los domingos la feria de los pajaritos?***

- *Conozco la ciudad por ser fana de Racing. Fui a todas las canchas... pero la feria de los pajaritos no la conozco. (Pompeya).*

---

<sup>23</sup> Como sostiene Gorelik (2004), nunca se habló tanto de imaginarios urbanos (esto es, la reflexión académica sobre las maneras en que las sociedades se representan a sí mismas en las ciudades) al mismo tiempo que el horizonte de la imaginación urbana acerca de cómo la ciudad debe ser (es decir, la reflexión política de los técnicos de la urbanística) nunca estuvo tan clausurado en su capacidad proyectiva. Esta tensión en parte puede dar cuenta de la victoria de Macri, el único candidato que se rehusó a contestar la encuesta de Clarín, aún cuando el Test parecía marcar el rumbo de la Porteñidad como saber práctico sobre la propia identidad urbana.

(Pregunta del Test de Porteñidad a Guillermo Cherashny, candidato a jefe de gobierno porteño por Consenso Porteño).

*-Once, Barrio Norte y Abasto. ¿Cuál de esos barrios no figura en el mapa oficial?*

*-Barrio Norte. (Incorrecto. Ninguno figura en el mapa oficial).*

(Ídem).

Justamente, son esas mismas tramas rotas que mencionábamos antes las que se (re)unen incrustadas en el soporte del Test de Porteñidad de Clarín, cartografiando un mapa simbólico de la ciudad ideal (idealizada) y de la porteñidad como valor (y como artificio). Aparece una Buenos Aires “revestida del máximo encanto” posible (Fortuna, op. cit.: 67): el Regio; Sholem; el fútbol; la comida argentina y su remanida mezcla con sabores provenientes de la inmigración “máter”; la diferencia entre Buenos Aires y el resto del país: su frontera férreamente instalada en General Paz –aunque permeada, pese a sí misma-; el color exótico aunque domesticado del aromático y cultural Barrio Chino (no aparecen Otros inmigrantes, en cambio: coreanos textiles, bolivianos esclavos fabriles, peruanos dedicados a la venta de frutas y verduras, paraguayos de servicio doméstico, europeos del este en mendicidad, centroamericanos dedicados a la prostitución, etc.); las “tribus urbanas” sofisticadas (aparecen las culturas pseudo-alternativas de Bond Street, pero no las bailantas donde también se socializan los jóvenes de esta ciudad, por ejemplo); el kilómetro Cero; Balvanera; Plaza de Mayo (no aparecen los “pozos” de la dictadura, como el Olimpo por ejemplo); el Centro iluminado; los barrios tranquilos; las villas-miseria urbanizadas; la vuelta a los mercados tradicionales (re)localizados; las plazas secas temáticas; el Sur pobre pero honrado; el Norte rico pero benévolo; las grandes instituciones de la civilidad porteña (el Consejo de la Magistratura, los centros de gestión y participación, las Comunas); los símbolos de la Modernidad (el Subte, el Premetro, el Obelisco, la regulación civilizada de la oferta y la demanda de sexo en el espacio público); el lunfardo del malevo bailarín; el tránsito; el melancólico arrabal (“...*Pompeya y más allá...*”); la fundación de Buenos Aires; etc. “*En la era del ciberespacio, lo que se disloca son las imágenes, los discursos y las narrativas que pasan veloces sobre los cuerpos físicos y los imaginarios simbólicos de los sujetos que así se mueven sin moverse en un espacio de fantasía, no por eso menos funcional para la forma de relacionarse del ser humano*” (Fortuna, op. cit.: 65- La negrita es nuestra). Escriben Bayardo y Lacarrieu (op. cit.: 14): “...*a contrapelo de la desterritorialización, la desespacialización y la deslocalización, se producen localizaciones que forman parte de lo que algunos autores denominan ‘fabricación del territorio’*”, es decir que se da una construcción del territorio a través de la experiencia, de su memoria, de los recorridos

urbanos, y de la información de los medios de comunicación. “*El territorio es una construcción histórica y una práctica cultural*” (op. cit.: 14), producido tanto por los sectores con capacidad de apelación como por aquellos grupos sociales que se reclaman como provistos de una cultura y de un territorio que los distingue.

Pero a su vez, la implantación de un mapa simbólico-cognitivo de la Porteñidad también activa una segregación (simbólica y material) de Otros Porteños considerados como “ilegítimos”. El Test delimita así un imaginario urbano de Buenos Aires al que se debe responder como ciudadano<sup>24</sup>, en tanto que todo lo que queda por fuera de él (imágenes y personas), se convierte en contrario a la norma, en “lo anómalo”<sup>25</sup>, y por lo tanto en aborrecible. El recurso de la Porteñidad actúa así en sentido foucaultiano<sup>26</sup>, determinando formas legítimas de ser porteño (y del Ser Porteño) y –por oposición a las primeras- formas ilegítimas y/o inadecuadas al modelo, que deben ser perimidas e invisibilizadas<sup>27</sup>. Como ha dicho Yúdice, la culturalización “*implica necesariamente el manejo de las poblaciones a fin de reducir el peligro de violencia en la compra y venta de experiencias*” (op. cit.: 35 – La negrita es nuestra). La praxis afectivo-cognoscitiva de habitar Buenos Aires funda también por tanto un cercamiento y una negación de la Otridad percibida como peligrosa. Así, en paralelo a las referencias discursivas de campaña a una Buenos Aires que atrae, que tiene actitud y/o que se asemeja ficcionalmente a París, la gestión Telerman ha instalado en la ciudad mayor cantidad de cámaras de vigilancia, de vital importancia para controlar las poblaciones indeseadas en el espacio público<sup>28</sup>, y se ha impuesto en la agenda por parte de los candidatos la necesidad de contar con una Policía Porteña o de Proximidad<sup>29</sup>, crear un Ministerio de Seguridad Ciudadana<sup>30</sup> y duplicar la iluminación callejera así como la cantidad de efectivos policiales en las calles<sup>31</sup> (este punto ha sido el que más ha acentuado Mauricio

---

<sup>24</sup> Utilizo aquí ciudadano en sentido amplio, como todo aquel que habita Buenos Aires y/o que responde a este imaginario maniqueísta de la Porteñidad.

<sup>25</sup> En el sentido de Mary Douglas, 1973.

<sup>26</sup> Cf. Foucault, 1985.

<sup>27</sup> “...A través del fenómeno del “miedo al delito” y la consecuente identificación de los sujetos con las campañas de “ley y orden” podrían estarse expresando muchas veces situaciones de vulnerabilidad ante aquellas “seguridades perdidas” como las denomina Daroqui (2003). En este sentido, cabe señalar que el discurso de la inseguridad tal vez esté proveyendo hoy por hoy de una narrativa cultural para hablar de un “malestar” de características más generales. Esto se refuerza por el hecho de que la cuestión de la “seguridad” parece constituir en el momento presente una vía privilegiada (en términos de eficacia y rapidez) para obtener una pronta atención política” (Varela, 2005).

<sup>28</sup> “Prevenir y controlar el delito. Invertir en **tecnología para prevenir el delito** barrio por barrio” en Volante **Por una política integral de seguridad que garantice la inclusión social**. Volante de Ciudad Pro, 2007. La negrita es nuestra.

<sup>29</sup> Cf. Gacetilla de Propaganda Política de Telerman, op. cit.

<sup>30</sup> Cf. Gacetilla de Propaganda Política de Filmus, op. cit.

<sup>31</sup> Cf. Gacetilla de Propaganda Política de Macri, op. cit

Macri en su campaña, haciendo una fortísima alusión al “miedo urbano”<sup>32</sup>). Como ha sostenido Borja (2007) recientemente: la “referencia a una utópica sociedad homogénea del pasado expresa la sociedad urbana ideal que se pretende reconstruir. Y a fin de hacerlo posible deben suprimirse los diferentes, los marginales, los alternativos. Es la expresión de una cultura política propia de muchos gobernantes que no pueden asumir el conflicto, especialmente si procede de sectores populares, considerados clientela cautiva, o de sectores débiles o vulnerables, a los que se menosprecia y se considera que bastante agradecidos tienen que estar por el hecho de recibir las migajas de los servicios sociales. La represión preventiva no es solamente una acción sancionadora de conductas individuales. Es la criminalización de los colectivos sociales a los que se quiere negar su existencia y que desaparezcan de la vista de los **ciudadanos homogeneizados** o serán penalizados” (La negrita es nuestra).

Como vemos, el diario apela entonces –y los candidatos responden dentro de ese horizonte de sentido- a una Buenos Aires imaginada o inventada como atractiva, “deseable”, capaz de convertirse en instrumento de distinción entre los que la merecen y los que no. La “reinención” de esta cualidad de ciudad se relaciona íntimamente con las “políticas de la memoria” o “política de lugares”, propias del “Modelo Barcelona”<sup>33</sup> de planeamiento urbano estratégico, vendido por el gobierno catalán al resto de las ciudades en crisis como la panacea para todos sus males. Así, el objetivo es anclar la memoria, por un lado, al *pasado* (ideal o real, y antes próximo que lejano) y por otro, anclarla a la cultura y a la identidad. Se trata de imaginar y de re-fundar una Buenos Aires en la que sus habitantes no sólo sean merecedores de vivir en ella, sino que *también sean capaces de saber disfrutarla, entenderla, apreciarla, apropiarla para sí, pertenecer a ella*; se intenta así convertir al espacio estetizado de la ciudad

---

<sup>32</sup> Cf. nota: “Aumenta el delito en la ciudad” en Gacetilla de Propaganda Política de Macri, op. cit. La ciudad tiene una tasa de 6.925,34 delitos anuales cada 100.000 hab., siendo las tres cuartas partes de ellos contra la propiedad. La tasa de homicidios es de 4,57 homicidios anuales cada 100.000 hab., es decir menor que en muchas ciudades norteamericanas incluyendo Nueva York, aunque la tasa de criminalidad es mayor ([http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa\\_de\\_la\\_Ciudad\\_de\\_Buenos\\_Aires#\\_note-12](http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_la_Ciudad_de_Buenos_Aires#_note-12)). “La sensación de inseguridad en la población no tiene relación directa con la victimización, ya que una inmensa mayoría de la población urbana considera que la probabilidad de ser víctima es mayor al 75%, mientras que los índices de delitos denunciados alcanzan, en el peor de los casos, el 50%” (Dammert, 2001). “Más que pensar en términos de “sujetos miedosos” –para usar la denominación de Lee (2001)– en tanto individuos aislados y atomizados que ‘tienen’ miedo, podemos afirmar que mientras un número de ‘discursos del miedo’ construidos a distintos niveles circulan socialmente, la cuestión radica en analizar la identificación de los sujetos con estos discursos. Esto supone pensar la cuestión del ‘miedo al delito’ a través del entramado de representaciones alrededor del delito tanto como sobre su contracara: la ley y el orden, y el marco más amplio del conjunto de riesgos de la vida social. Así, y si bien las estadísticas criminales muestran una suba del delito en la década de los ‘90, los peligros percibidos siempre cobran sentido dentro de un contexto cultural compartido que determina sus niveles de aceptabilidad (Douglas, 1985). Parafraseando a Geertz (1994), podríamos hablar de una sensibilidad al delito situada cultural y socialmente” (Varela, 2005).

<sup>33</sup> Delgado Ruiz, op. cit.

en una “marca” (trade), asociada a la exclusividad y a la distinción derivadas de su *uso* y *apropiación*. Se trata de conseguir una Buenos Aires de identidad tautológica y esencialista, que pretende ser identificada y recordada por apelación a sí misma<sup>34</sup>, estando subsumida a su vez en una “economía simbólica” en la que necesita gustar y atraer personas y capitales para estimular el consumo y las transacciones simbólicas en la flamante “*cultura del placer*”. Se trata, en definitiva, de convertir a Buenos Aires de lugar identificable en lugar identificador. Esto lo puede lograr, en definitiva, el atributo cultural de la Porteñidad como comunidad de pertenencia. En el Documento de Trabajo N° 1 del OIC, el entonces secretario de Cultura del Gobierno de la Ciudad, Gustavo López, afirmaba: “*Posicionar a Buenos Aires como Capital Cultural de Latinoamérica es el horizonte que nos trazamos y es la idea-meta que articula las políticas culturales que desarrollamos desde esta gestión. Nos proponemos proyectar a la Ciudad como polo de irradiación cultural, como laboratorio para las nuevas tendencias en el arte y el diseño y como exponente de un desarrollo urbano equitativo (...) La globalización y la posmodernidad han puesto en crisis el concepto de sociedad, los imaginarios vinculados a lo colectivo y a los derechos de igualdad. En este marco las identidades sociales se encuentran absolutamente fragmentadas. La producción cultural, en cambio, se ha desarrollado y multiplicado como refugio de identidad para enfrentar la crisis* (op. cit.: 2 – La negrita es nuestra). Si Amendola (2000) tiene razón y el paradigma de estos tiempos es: “*Vivir en el más bello de los mundos posibles*”, entonces Buenos Aires necesita ser construida y reconstruida simbólicamente como la ciudad-escenario en donde sea posible apelar a “valores” comunales (en apariencia intrínsecos) como la cultura, la estética<sup>35</sup>, la nostalgia, la tradición, etc.; reescribir el pasado o traer al presente un pasado inventado o imaginado con determinadas características positivas o adecuadas a la identidad porteña que se pretende promover; aludir a un pasado mítico que amalgame imágenes reales y ficticias, y en donde la imagen cree sentido de lugar, es decir *identidad socio-espacial*. En este sentido, el Test de Porteñidad de Clarín intenta dotar a sus lectores (en tanto que ciudadanos) de un mapa simbólico de Buenos Aires, marcando los lugares que deben ser comunicados y recordados, e invisibilizando a otros, con lo cual se instrumentaliza una metaforización territorial y temporal

---

<sup>34</sup>En relación a ello, vale la pena mencionar que Buenos Aires ha sido postulada ante UNESCO como Patrimonio de la Humanidad a través de la categoría de “Paisaje cultural”, según lo define el proyecto “*Buenos Aires, Paisaje Cultural: el río, la pampa, la barranca histórica y la inmigración*”, para las zonas de Plaza Belgrano, Vuelta de Rocha, en La Boca; el Monumento a los Congresos, al oeste, y la Reserva Ecológica, en la Costanera Sur.

<sup>35</sup> La ciudad de Buenos Aires ha sido nombrada la primera Ciudad del Diseño de la UNESCO, desde el 24 de agosto de 2005. En: [http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL\\_ID%3D28243&URL\\_DO%3DDO\\_TOPIC&URL\\_SECTION%3D201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID%3D28243&URL_DO%3DDO_TOPIC&URL_SECTION%3D201.html)

que logra que “*el presente esté presente en el pasado y que el pasado esté presente en el presente*” (Delgado: 1998: 111) pero que solo se completa al fusionarse con los mapas porteños propuestos por los propios candidatos. En el Informe del OIC citado anteriormente, Stella Puente –en ese momento Subsecretaria de Gestión e Industrias culturales del gobierno de la ciudad- escribía: “*Buenos Aires es una ciudad de incesantes movimientos creativos, de innumerables relatos que se construyen y redefinen permanentemente. Es una ciudad atravesada por un entramado de saberes, memorias, decires e imaginarios que la nombran, la proyectan y le dan sentido a su devenir (...) Sin duda la cultura es la materia prima y, al mismo tiempo, la resultante de este continuo fluir de contenidos. Contenidos éstos que transitan por soportes y canales cada vez más específicos, vinculados a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Contenidos también que, de simbólicos intangibles, pueden devenir en mercantiles simbólicos, sin que ello signifique un sacrilegio*” (2004: 3 – La negrita es nuestra)<sup>36</sup>.

En los últimos años, la “cultura de Buenos Aires” o también: la “*porteñidad*” resulta una idea recurrente en el imaginario de la ciudad, empuñada sobre todo por los candidatos electorales, por los gestores culturales, por los gobernantes, por los funcionarios públicos, por los medios masivos, entre otros. ¿A qué se debe esta apelación constante ante y para los ciudadanos de la “Reina del Plata”? Bourdieu sostiene que la *ética* (aquello del orden de lo normativo) aparece cuando el *ethos* (aquello del orden de lo práctico) desaparece. El paso del *ethos* (en tanto que principios éticos prácticos) a la *ética* (como sistema intencionalmente coherente de principios explícitos) supone un pasaje desde la práctica concreta del *ethos* a la enunciación de unas normas constituidas, verbalizadas y ordenadoras, propias de la *ética*. En otras palabras: *la ética es una tematización del ethos*. Desaparecido el *ethos*, aparece la *ética* como mecanismo de memoria, de reconstrucción, de regulación de un valor que ya no tiene capacidad para reproducirse por sí mismo dentro del complejo entramado de relaciones sociales. O que al menos necesita ser normalizado, enunciado y puesto en valor. La *Porteñidad* resulta, pues, un valor en sí mismo, tanto sea para resguardarlo como para

---

<sup>36</sup> En relación a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es interesante señalar que en el universo virtual “Second Life” (<http://secondlife.com/>) se replicaron las elecciones para jefe de Gobierno porteño (en el recinto virtual de Argentonía, del argentino Pablo Mancini), resultando Macri ganador de la primera vuelta (con el 28,97% de los votos) mientras que Telerman obtuvo el 22,42% de los votos, Guillermo Cherashny quedó en tercer lugar (con el 12, 14%) y con el 11,21% Filmus obtuvo el cuarto lugar. La quinta tendencia (con el 5,6%) fue para los votos en blanco. En sexto lugar se ubicó Claudio Lozano (con el 4,6%), Izquierda Unida 3,7 % y el octavo puesto fue empatado entre Christian Castillo (PTS) y Marcelo Ramal (PO) con el 2,8. Votaron 1.070 avatares, o ciudadanos virtuales. El ballottage –entre Macri y Telerman, en este caso- se lleva a cabo en igual fecha que en la realidad o “Primera Vida”. Disponible en: [http://www.perfil.com/contenidos/2007/06/04/noticia\\_0045.html](http://www.perfil.com/contenidos/2007/06/04/noticia_0045.html)



rescatarlo en tanto que el urbanismo porteño como estilo de vida apareja el beneficio de dar a sus cultores sentidos de pertenencia, marcos de interpretación y acción, distinción, identidad, civilidad, previsibilidad de experiencias y recorridos (Wirth, 1962 [1938]). Ser Porteño hoy – construir *activamente* esta propuesta de porteñidad- implica una manera de recuperar la práctica localizada y localizante del *Buen Vecino*, por oposición al miedo urbano generado por los graves conflictos sociales argentinos (19 y 20 de diciembre de 2001, devaluación, corralito, etc.), el alto grado de globalización y homogeneización de la ciudad, y la multiplicación de espacios deslocalizados dentro de ella (shoppings, Mc Donalds, exposiciones itinerantes, etc.). En el poema *Fundación mítica de Buenos Aires*, Jorge Luis Borges (aludido por el propio Test como “porteño célebre”<sup>37</sup>), arriesgaba: “*A mí se me hace cuento que empezó Buenos Aires: / La juzgo tan eterna como el agua y como el aire*”. ¿Será entonces que la Porteñidad ha dejado de ser un ethos, y lejos ya de ser simplemente practicada necesita convertirse en una ética –en una apelación de principios- para cobrar sentido(s)? Parfraseando a Sharon Zukin (1996) podemos afirmar que la comunicación por parte de Clarín de estas imágenes de la *Porteñidad*, del *Buen Vecino* y del *Mejor Candidato* se torna una forma de control social tanto del conocimiento como de la imaginación<sup>38</sup> ya que –como ha sostenido Habermas (1991: 241) “...*la cultura integrativa preparada y difundida por los medios de comunicación de masas representa una ideología que, aún cuando por su sentido es impolítica, tiene una dimensión auténticamente política...*”. Es esta dimensión política del Test de Porteñidad la que hemos pretendido analizar aquí, mostrando cómo la apelación a la cultura de la Porteñidad se convierte en recurso de la política eleccionaria local.

## BIBLIOGRAFÍA

**ANDERSON**, Benedict (1993). Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. México. Fondo de Cultura Económica.

**AMENDOLA**, Giandomenico (2000). La Ciudad Posmoderna. Magia y Miedo de la Metrópolis Contemporánea, Celeste Ediciones, Madrid.

**ARANTES**, Antonio (2002). “Cultura, ciudadanía y patrimonio en América Latina”, en: La (Indi)Gestión Cultural, Lacarrieu y Alvarez (comp.), Ediciones Ciccus-La Crujía.

---

<sup>37</sup>— *¿Dónde nació el escritor Jorge Luis Borges, un célebre porteño? — En la Recoleta, diría... (Incorrecto. Nació en la calle Tucumán al 800)*”. Pregunta del Test de Porteñidad a Carlos Heller.

<sup>38</sup> ya que en estas imágenes “*consumimos lo que imaginamos y nos imaginamos lo que consumimos*”. (Zukin, op. cit.: 218. La traducción es nuestra)

- BAYARDO**, Rubens y **LACARRIEU**, Mónica (1999). “Nuevas perspectivas sobre la cultura en la dinámica global / local”. En: La dinámica global / local. Cultura y comunicación: nuevos desafíos, pp. 9 – 24, Ediciones CICCUS – La Crujía, Buenos Aires.
- BORGES**, Jorge Luis (1929). “Fundación mítica de Buenos Aires”, en Obra poética 1. Ediciones Emecé (Buenos Aires, 1977), Alianza Editorial, Madrid, 1998.
- BORJA**, Jordi (2007). “Miedos urbanos, demandas de seguridad y represión preventiva”. En Revista electrónica La factoría, enero-abril 2007, nº 32. Disponible en: <http://www.lafactoriaweb.com/articulos/borja32.htm>
- DAMMERT**, Lucía. Construyendo ciudades inseguras: temor y violencia en Argentina. EURE (Santiago). [online]. Dic. 2001, vol.27, no.82, p.5-20. Disponible en: [www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0250-71612001008200001&lng=en&nrm=iso. ISSN 0250-7161](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612001008200001&lng=en&nrm=iso. ISSN 0250-7161)
- DELGADO**, Manuel (1998). “Las estrategias de memoria y olvido en la construcción de la identidad urbana: el caso de Barcelona”, en: Ciudad y Cultura. Memoria, Identidad y Comunicación, Colombia.
- DU GAY**, Paul, Ed. (1997). Production of culture / Cultures of production, pp. 1 – 10, Sage Publications, London – Thousand Oaks – New Delhi.
- DOUGLAS**, Mary (1973). Pureza y peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú. Madrid. Siglo XXI, 1973.
- FIORI ARANTES**, Otilia (2000). “Pasen y vean...Imagen y city-marketing en las nuevas estrategias urbanas”. En: Punto de Vista, Revista de Cultura, 66. Abril 2000. Buenos Aires.
- FORTUNA**, Carlos (1998) “Las ciudades y las identidades: patrimonios, memorias y narrativas sociales”, en: Alteridades, “El patrimonio cultural. Estudios contemporáneos”, Revista de la UAM-Iztapalapa, Año 8, Num.16, México DF.
- FOUCAULT**, Michel (1985). Vigilar y castigar. México, Siglo XXI.
- Gacetilla de Propaganda Política Ciudad Pro, año 1, número 1, Macri – Michetti, 2007.
- Gacetilla de Propaganda Política Plan de Gobierno 2007/2011 Propuestas para una ciudad mejor. Filmus – Heller, 2007.
- Gacetilla de Propaganda Política Un pacto de amor, Frente Más Buenos Aires, Telerman – Cerruti, 2007.
- GARCÍA CANCLINI**, Néstor (1995). Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Editorial Grijalbo, México.

**GARCÍA CANCLINI**, Néstor (2002). “Economía y cultura: el espacio común latinoamericano”. En: García Canclini, N. Latinoamericanos buscando lugar en este siglo, pp. 51 - 77, Paidós, Buenos Aires.

**GARCÍA CANCLINI**, Néstor (2003). “Las megalópolis del siglo XXI. Desde la torre de tránsito” En: Revista Ñ. Edición del sábado 09.08.2003, disponible en: <http://www.clarin.com/suplementos/cultura/2003/08/09/u-00211.htm>

**GORELIK**, Adrián. "Imaginario urbano e imaginación urbana. Para un recorrido por los lugares comunes de los estudios culturales urbanos". En bifurcaciones [online]. núm. 1, verano 2004. Disponible en: <http://www.bifurcaciones.cl/001/Gorelik.htm>. ISSN 0718-1132

**HABERMAS**, Jürgen (1991). Historia y crítica de la opinión pública. G. Gillis Edit., Madrid.

**ISMAN**, Raúl (2007) “Terceros fuera o el abrazo del oso”. Nota del 04/06/2007. Disponible en: <http://argentinainsolita.blogia.com/2007/junio.php>

**LACARRIEU**, Mónica y **PALLINI**, Verónica (2005) Buenos Aires imaginada. Proyecto “Culturas Urbanas en América Latina y España desde sus Imaginarios Sociales” (Convenio Andrés Bello). Editorial Taurus, Buenos Aires.

**LIENDIVIT**, Zenda (2006). *Editorial: Hablar de lo que se ama*. En: Contratiempo. Revista de cultura y pensamiento. Número: Las ciudades del deseo, Otoño - Invierno 2006. Disponible en: [www.revistacontratiempo.com.ar/editorial\\_ciudades\\_deseo.htm](http://www.revistacontratiempo.com.ar/editorial_ciudades_deseo.htm)

**OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS CULTURALES DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES** (2005). “Industrias Culturales en Argentina: Los años 90 y el nuevo escenario post-devaluación”. Documento de Trabajo n° 1. Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales, Secretaría de Cultura, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

**SECRETARÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2004**. Sistema Nacional de Consumos Culturales. Secretaría de Medios de Comunicación, Jefatura de Gabinete de Ministros de la Presidencia de la Nación, Buenos Aires.

**TEST DE PORTEÑIDAD** (2007). Diario Clarín, sección El País, ediciones de los días 4, 6, 8, 12, 14, 16, 20, 24, 27, 30 y 31 de Mayo y 3 de Junio de 2007, disponibles en: <http://www.clarin.com>

Volante Por una política integral de seguridad que garantice la inclusión social, Ciudad Pro, Macri – Michetti, 2007.

**VARELA**, Cecilia. ¿Qué significa estar seguro?: De delitos, miedos e inseguridades entre los adultos mayores. Cuad. Antropol. Soc. [online]. jul./dic. 2005, no.22, p.153-171. Disponible en: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0327-37762005000200009&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0327-37762005000200009&lng=es&nrm=iso). ISSN 0327-3776.

**WIRTH**, Louis, (1962 [1938]), El urbanismo como modo de vida, Buenos Aires, Ediciones 3, Inst. Di Tella.

**YÚDICE**, George (2002). El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global. pp. 23 – 55, Editorial Gedisa, Barcelona.

**ZUKIN**, Sharon (1996). “Paisagens Urbanas Pós-Modernas: Mapeando cultura e poder”. En: Cidadania, curadoria A.A.Arantes, Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, número 24, R.J. Brasil, IPHAN.