



ANEXO 1.—COMPARACION ENTRE LA URBANIZACION ESPAÑOLA Y EL SUBURBIO AMERICANO

INTRODUCCION AL CUADRO COMPARATIVO

Se ha pretendido, al realizar este cuadro, sintetizar de alguna forma una serie de aspectos que han motivado y producido el fenómeno de las urbanizaciones en Madrid.

Su estado comparativo no está realizado por la supremacía de una parte con respecto a otra, sino para contrastar aspectos que nos podrían aclarar el desarrollo de ellas.

CUADRO 1

El medio	Urbanizaciones Madrid	Park Forest, como modelo del fenómeno suburbano en EE. UU.
Localización (1)	Se sitúan en un radio de hasta 60 Km. en dirección Oeste y Norte de Madrid.	Surgió a unos 50 Km., aproximadamente, al Sur de Chicago. Pero surgen en toda la periferia de las grandes ciudades americanas.
Caracteres físicos (2)	Las primeras ocupan zonas de cierta belleza en la sierra de Guadarrama, sobre terrenos rocosos sin cultivar. Las posteriores van ocupando terreno de cultivo de cereales.	Nace sobre una zona dedicada al cultivo de maíz.
Extensión	La media aproximada de cada una es de 70 a 90 hectáreas.	Ocupa una extensión de 1.000 hectáreas.
Morfología del proyecto (3)	Aisladas residencias unifamiliares, rodeadas de una zona ajardinada y separadas en conjuntos por alguna zona verde alrededor de un centro comercial-recreativo.	Grupos de departamentos con jardín alrededor de un centro comercial y casas de tipo campestre en la periferia de la zona.
Infraestructura (4)	Ligereza y mala calidad de las obras.	Alta calidad de las obras. Es un punto al que se presta gran atención.
Características de la población que absorbe. Status (5)	Matrimonios de treinta y cinco a cincuenta años, con gran número de hijos. Clase media titulada.	Matrimonios de veinticinco a treinta y cinco años, con uno o dos hijos. Clase media titulada.
Ocupación del suelo	Poca densidad de ocupación.	Cierta densidad de ocupación.

CUADRO 2

El promotor	Urbanizaciones Madrid	Park Forest, como modelo del fenómeno suburbano en EE. UU.
Móvil de la ejecución (6).	Vender un trozo de tierra ideologizada con un único fin especulativo.	Negociar con áreas que han privilegiado socialmente y con elevados standards de adecuación del espacio.
Sistema financiero	A través de los mismos compradores (no es necesario un gran capital inicial).	A través de ellos mismos, de los promotores (trae implícito un gran desembolso de capital).
Ideología de ejecución ...	Vida urbana en un medio distinto.	Nueva forma de vida comunal.
Técnicas de persuasión (7).	Manipulación en las necesidades de búsqueda y participación de otros medios.	Encauzan y estimulan las necesidades de vivienda primaria.
Visión publicitaria	Insistencia en aspectos estéticos naturales de ubicación (ideología clorofílica).	Se proyectan sobre aspectos inmateriales comunidad-amistad.
Discriminación	La solución se plantea únicamente a términos de dinero.	Existe más selección a niveles de prestigio social y segregación de minorías raciales (muy importante).
Ideología de las dotaciones (8)	Centro comercial - deportivo - cultural - recreativo.	Centro comercial - recreativo.
Primera fase a realizar ...	Ambiente prestigioso-deportivo.	Ambiente comercial

CUADRO 3

Park Forest, modelo del fenómeno suburbano en EE. UU.

El usuario	Urbanizaciones Madrid	Park Forest, modelo del fenómeno suburbano en EE. UU.
Factor determinante de la compra (9)	Descanso y aislamiento, unido al aspecto saludable del medio.	Espacio máximo a cambio de dinero, unido a la buena adaptación para el habitar de los niños.
Ideología de la compra	Posesión del campo para vivir.	"La seguridad." Vivir en una "verdadera" comunidad. Sin negros ni delitos.
Servicio de la compra	Vivienda secundaria.	Vivienda primaria.
Formas de apropiación	Parcela y <i>chalet</i> se encierran dentro de una valla.	Rodean las viviendas con un espacio con césped; no existen vallas separadoras.
Formas de uso	Esporádico y débil.	Continuo e intenso.
Vida cotidiana	Gran aislamiento.	Intensa vida social. Muchas asociaciones femeninas.
Establecimiento de las formas de relación	A través de los niños.	A través de las mujeres y asociaciones.
Valor residencial	Está contento con la compra.	Está orgulloso de pertenecer a él.
Lo que no posee	"El ambiente de su ciudad."	El anonimato de la ciudad.

CUADRO RESUMEN

Urbanizaciones Madrid:

- Es la culminación de una serie de valores materiales de la clase media.
- Falta total de movilidad.
- Surge con la expansión de la clase media.
- Es una mera forma de asimilación del campo por la ciudad.
- No existen modelos de conducta para imponer, puesto que no existe grupo.
- Riguroso sentido de la propiedad.

Park Forest:

- Es una escuela de valores inmateriales de la clase media.
- Gran movilidad.
- Es una "ciudad" programada.
- El grupo impone modelos de conducta.
- Buena adaptación de las necesidades sociales de sus habitantes.
- Conflicto entre grupo e individuo a nivel de intereses.
- Significa la expansión de la clase media montante y joven.

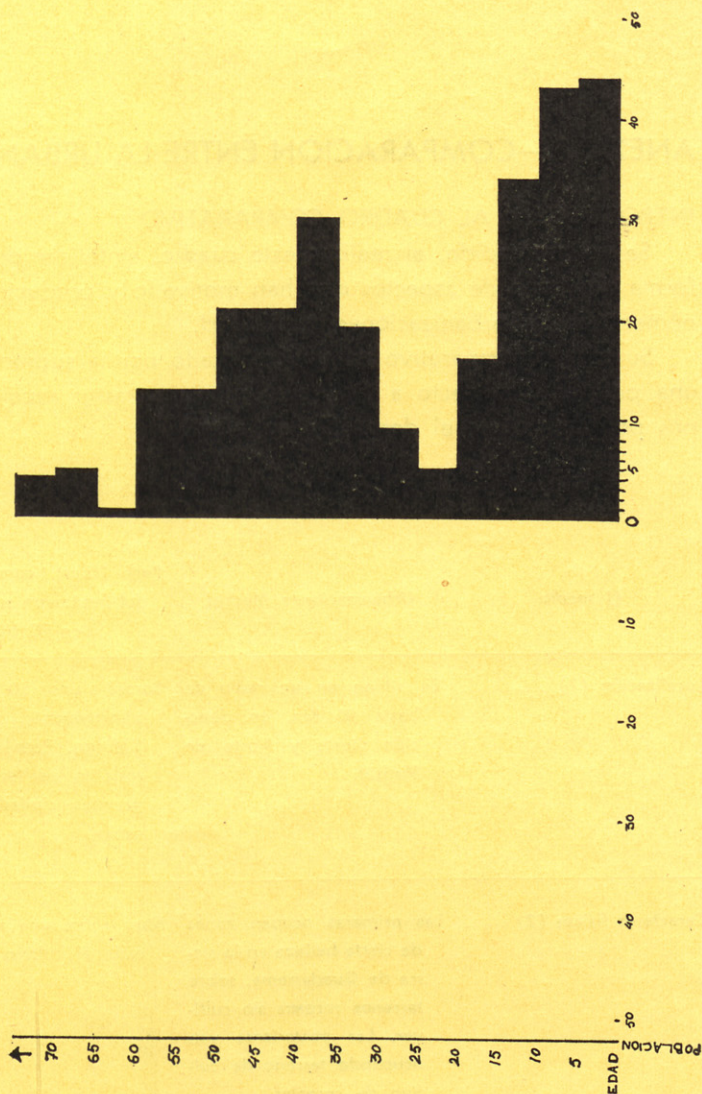
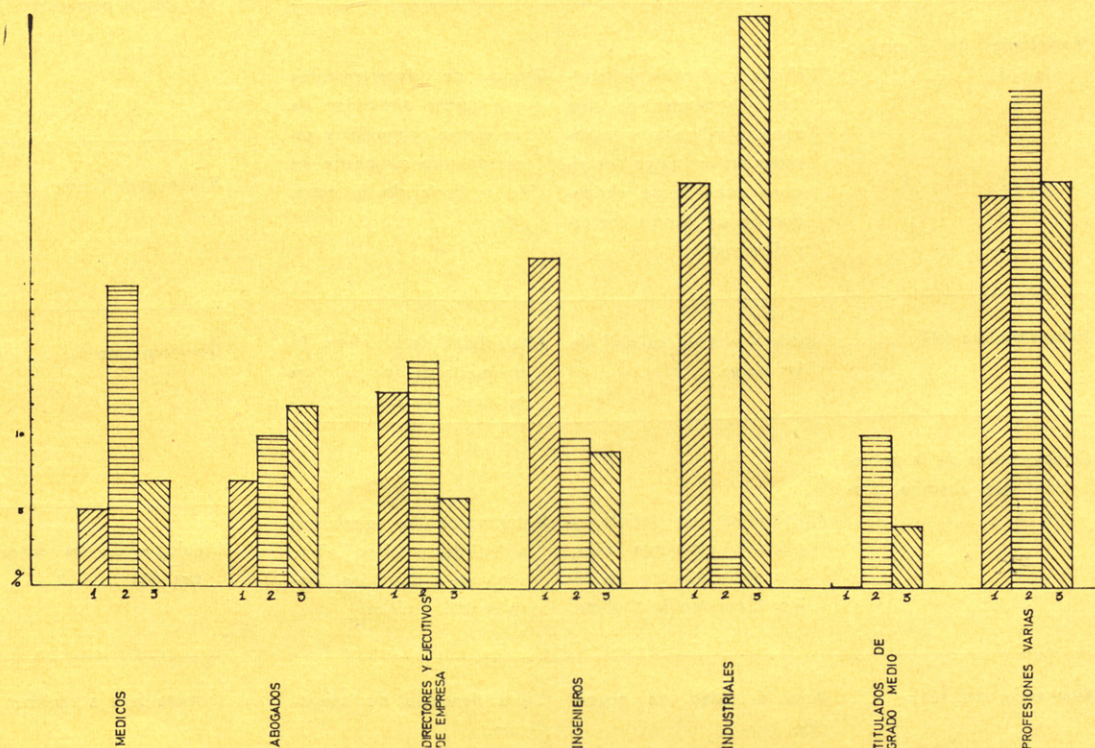


GRAFICO DE PROFESIONES.

NOTA.—ESTE GRAFICO HA SIDO CONFECCIONADO CON DATOS OBTENIDOS EN TRES URBANIZACIONES. TIPO: 1, PARQUELAGOS; 2, PUENTELASIERRA; 3, LAS LOMAS.



1 A primera vista, no guarda ninguna analogía la distancia con respecto a un núcleo urbano de las urbanizaciones en España y el fenómeno suburbano estadounidense; sin embargo, es conveniente subrayar que a niveles de promotor existe un gran punto de coincidencia, en cuanto que la imagen de éstos se proyecta hacia la creación de una "pequeña y nueva ciudad" con caracteres propios, en la que el usuario viva constantemente y forme parte de la nueva comunidad.

En EE. UU. se ha dado, de hecho, esta modalidad; por este motivo juega un papel muy importante la distancia y las comunicaciones. En España no se ha dado todavía, sin embargo, el que exista una total seguridad, según el promotor; en cuanto a la aparición de esta modalidad, hace de éste un punto básico.

En Madrid el desarrollo de las urbanizaciones tuvo un principio curioso, y es que las primeras que surgieron se situaron en el extrarradio de la ciudad ("La Florida", "Puerta de Hierro"), y de aquí pasaron bruscamente a un radio de 50 a 60 Km. bajo la sierra de Guadarrama, quedando un extenso cinturón intermedio vacío, que se iría poblando posteriormente.

2 El que estas "comunidades" en EE. UU. ocupen zonas sin ningún atractivo natural, o, por otra parte, se vayan a alojar en zonas de cultivo, no quiere decir otra cosa que lo que existe son grandes necesidades de vivienda segregado en un sector de la población de estas grandes ciudades. El mismo Whyte, al estudiar el fenómeno de Park Forest, asegura: "La gente que se mudó a Park Forest lo hizo porque era la mejor vivienda de que podían disponer por el dinero que costaba."

Las urbanizaciones en Madrid tuvieron otro principio, y fue el de ocupar un medio nuevo dentro de unas condiciones naturales atractivas. Hay que tener en cuenta que ciertas urbanizaciones que han surgido en Madrid ocuparon puntos estratégicos de la sierra, puesto que la vivienda que en ellas se construyese iba a ser de tipo secundario. Esto empieza a ser una excepción dentro del estado por el que está desarrollándose el fenómeno "urbanización", puesto que parece ser que como la zona de sierra se ocupó, el promotor idea una "nueva forma de vida en el campo" que ya no es la conocida "vida de sierra", obteniendo muy buenos resultados en las ventas de esta nueva vida. Es aquí donde la palabra "paisaje" comienza a manejarse muy vagamente y donde el "comprador de urbanización" no compra nada que necesite, sino algo que siempre ha tenido y, por tanto, casi nunca ha necesitado: el campo.

3 No vamos a pararnos en las diferencias existentes en la colocación más o menos racional de los edificios o formas de ordenar el espacio en cuanto a niveles de proyecto se refiere, puesto que representa la visión más o menos comercial del promotor, tanto de una como de otra nacionalidad, cuya base única y exclusivamente es obtener el máximo espacio vendible (en la selección de textos viene expuesto con

toda claridad este principio) o negociar con máximos espacios privilegiados.

4 El punto conflictivo más importante entre promotor y usuarios, dentro de las urbanizaciones, ha nacido a raíz de la instalación de los servicios que entran dentro de la imagen que encierra la palabra "urbanizar".

La mayoría de las urbanizaciones poseen la red vial en estado lamentable; un gran número de ellas carecen de suficiente caudal de agua potable y otras muchas padecen en temporadas estivales de un alto grado de contaminación; la red de alumbrado público es una obra que a un buen número de éstas se les ha olvidado realizar (seguramente la sociedad promotora se planteó, con cierta lógica, que el "campo" no tiene por qué estar iluminado).

Esta es, en resumen, la situación de unas obras que en realidad son todo lo que es el aspecto físico y real de una urbanización.

5 El haber realizado esta comparación de edades no ha sido movida únicamente por la necesidad de aclarar y resaltar esta diferencia, sino en cuanto este punto nos pueda llevar a otros más difíciles de explicar por sí solos, como la movilidad e inmovilidad existente en unos y otros suburbios.

Existe una notable diferencia en cuanto a las edades que albergan unas y otras suburbanizaciones; las urbanizaciones en Madrid alojan una población cuyas edades surgen concentradas en dos grupos: un primero entre uno y quince años y otro entre treinta y cinco y cincuenta años (ver pirámide de población).

En Park Forest entran en un solo grupo, que llega hasta un poco pasados los treinta y cinco años.

Un hecho que llega a sorprender es que la media en las urbanizaciones es de 5,6 personas por familia.

6 Es indudable que el promotor, en ambos países, envuelve su acción en un ambiente idealista y dentro de una imagen bastante confusa y contradictoria.

En Madrid el promotor habla de una vida aislada, pero en común; tranquila y silenciosa, pero con "ambiente urbano"; naturalmente despreocupada, pero con vida social; en resumen, la ciudad en el campo.

El promotor norteamericano se pregunta: "¿Por qué no procedemos a construir una comunidad del todo nueva?"

De esta imagen proyecto podemos decir que los primeros no sólo no han construido una ciudad, sino que han destruido el campo; el segundo ahí tiene la "comunidad" que pensaba construir: Park Forest. Fracaso y huida, según White.

7 El nacimiento de las urbanizaciones vino unido a la propagación entre la clase media de la necesidad de salir los fines de semana fuera de Madrid,

de sus ruidos, de su atmósfera. En estos momentos solamente una reducida clase privilegiada de la ciudad poseía un "chalet en la sierra". Estas necesidades son las que encauzan, poniendo como meta final una fotografía del muy deseado "chalet en la sierra". Pero es necesario que los medios modernos de difusión propaguen a todas horas "la contaminación de la atmósfera de Madrid", u otras frases sensacionalistas, para que las urbanizaciones se sientan vivas y nos traigan una nueva forma de vida en ellas, o mejor dicho, una nueva forma de uso.

El nacimiento de Park Forest surgió de muy distinta forma, puesto que se desarrolló para el servicio de un sector de la población que carecía de vivienda primaria; aquí se estimulan estas necesidades a través del aspecto mágico de unos conceptos; por ejemplo, los anuncios de Park Forest dicen así:

"Desde el momento en que llega a nuestra comunidad, usted sabe que:

"Usted es bien venido.

"Que forma parte de un gran grupo que puede vivir en una pequeña población amigable, en lugar de vivir en una gran ciudad solitaria.

"¡Una taza de café, símbolo de Park Forest!

"Las cafeteras hierven todo el día en Park Forest..."

Este aspecto comunitario y hospitalario del anuncio dio por resultado una gran afluencia de gente.

8 Si se le pregunta a cualquier promotor de urbanizaciones de las dotaciones que llevará su urbanización, rápidamente dirige su imagen hacia la creación de un centro donde entraría y funcionaría todo: comercio, deportes, religión, colegios, biblioteca, bares, restaurantes, etc. Tiene tan fija la imagen en este punto, que llega a creer que el funcionamiento de la urbanización vendrá motivado por el solo funcionamiento de este centro. Existe un hecho importante, y es que no existe ninguna que en la realidad tenga algo de todo esto.

Empiezan por los servicios de bar-restaurant, que con un poco más es el "club social", y terminan por instalar la piscina y más de una cancha de tenis, que es el estandarte del deporte en España; pero nada más.

9 El aspecto importante de la compra es el producido por la imagen del aislamiento confortable; esta imagen la daba la urbanizadora junto a otras muchas que le iban surgiendo conforme la venta de parcelas se hacía difícil; no queremos decir con esto que el comprador no tuviera ningún motivo para efectuar la compra, pero el que exponga una serie de motivos totalmente confusos e inciertos nos hace llegar a este planteamiento. Por ejemplo, algún caso aislado de las personas encuestadas en estas urbanizaciones sí poseía un motivo de compra, y en cuyo caso respondía de una forma rápida y muy clara, mientras que la mayoría divagaba alrededor de una serie de motivos que no eran otra cosa que imágenes publicitarias; por este motivo el factor determinante de la compra y la ideología de la compra se llegan de alguna forma a confundir.

No ocurre este problema con el modelo de Park Forest,

puesto que las bases son muy distintas, tan distintas como la necesidad de vivienda primaria y la "necesidad de poseer árboles".

10 Es curioso observar que la vida que realizan está en función de las posibilidades mismas de la casa; es decir, que lo ideal para el usuario de estas urbanizaciones es mantener la actividad que tiene en

su casa de ciudad, pero sin sentirse rodeado de "tal cantidad" de personas, coches, casas, etc. Por el contrario, el hombre que habita una comunidad de Estados Unidos quiere hacer otra cosa muy distinta de lo que comúnmente se realiza en las grandes ciudades.

11 El usuario de las urbanizaciones quisiera un poco de la vida social de la ciudad, un poco del am-

biente aventurero que se siente en ella, un poco de la diversidad de una población numerosa; en general, gran contradicción con el factor determinante de la compra.

Para el usuario de Park Forest no es este aspecto el que le llega a faltar, sino que las imposiciones del grupo tienen tanta influencia sobre el individuo, que llegan a exceder todos los límites tradicionales y el usuario huye en busca de otro medio.

