



EL VALOR DEL SUELO EN CONTEXTOS DE MEDIATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA Y MERCANTILIZACIÓN DE LA CULTURA

Natalia Vaccaro

IECET (CONICET-UNC)

Resumen

La ciudad contemporánea es escenario de la lógica de acumulación de excedentes a partir del ejercicio de la dominación del capital por medio de la violencia y la exclusión (Harvey, 2005). La mediatización de la experiencia y la mercantilización de la cultura cumplen aquí un rol fundamental, ya que operan conformando una trama de sentido en la que se consume la fantasía de la unidad de una sociedad cada vez más separada (Debord, 1995). Si el suelo es comprendido como una fuente de inversión y de generación de lucro, para analizar estas particulares relaciones espaciales es necesario el estudio de la producción de valor del suelo. Desde una perspectiva semiótica materialista (Bajtín y Medvedev, 1993; Espoz, 2013) abordamos al valor de un modo que no se limite solo a su expresión económica/técnica sino también ideológica/expresiva. Dicha dimensión también opera en la estructura del valor del suelo urbano. Es por eso que en nuestro trabajo nos detendremos en los sentidos producidos en torno a la ciudad y sus modos deseables de habitabilidad, circulación y disfrute, ya que generan valores tanto económicos como ideológicos (Silva, 1977) que constituyen formas de plusvalor del suelo. Tomaremos como ejemplo para este estudio la ciudad de Córdoba, Argentina en la que, en los últimos 20 años se desplegaron procesos de patrimonialización y turistificación (Peixoto, 2013; Espoz, 2016) que, desde nuestra perspectiva, emergen en la discursividad social configurando una trama socio-espacial particular y se constituyen como factor fundamental para explicar la configuración del valor del suelo.

Palabras clave: ciudad – valor – discurso - dispositivo publicitario - patrimonio y turismo

Introducción

La ciudad contemporánea es escenario de la lógica de acumulación de excedentes a partir del ejercicio de la dominación del capital por medio de la violencia y la exclusión (Harvey, 2005). Como resultado, se configura una matriz urbana fragmentada en la que impera la sociosegregación. La mediatización de la experiencia y la mercantilización de la cultura cumplen aquí un rol fundamental, ya que operan conformando una trama de sentido en la que se consume la fantasía de la unidad de una sociedad cada vez más separada (Debord, 1995). Tanto el contenido como la forma de las interacciones sociales en la ciudad, se encuentran regulados por la mediatización y el consumo. Si el suelo es comprendido como una fuente de inversión y de generación de lucro, para analizar estas particulares relaciones espaciales es necesario el estudio de la producción de valor del suelo, factor esencial en la actuación de los capitales y en la construcción de la estructura urbana.

Marx ([1867] 1985) plantea que la forma concreta del valor del suelo es definida por la propiedad. Cualquier bien, por su condición escasa, no reproducible y diferenciada, puede adquirir valor y su propiedad genera una renta que es una porción de la plusvalía social. En el caso del suelo urbano, la renta es un sobreprecio que representa rasgos heterogéneos de los terrenos por los que se perciben beneficios diferenciales. Ese “sobrelucro” espacial es absorbido por los propietarios de la tierra (Jaramillo, 2003). Si, ya con Marx, podemos plantear que el valor del suelo no surge de aspectos económicos o técnicos sino de una relación social, la propiedad –a la que llama “ficción jurídica” porque no es más que una operación ideológica del capital- no puede entenderse por fuera del contexto socio-histórico en la que se produce. La actualización del precio está cada vez menos vinculada con la escasez, la irreproducibilidad y otros aspectos técnicos o económicos que con los diversos procesos que conforman un sistema de evaluación social (Bajtín y Medvedev, 1993) que imprime otras dimensiones en la generación de plusvalía.

Desde una perspectiva semiótica materialista (Bajtín, 1998; Voloshinov, 2009; Bajtín y Medvedev, 1993; Espoz, 2013) abordamos al valor de un modo que no se limite solo a su expresión económica/técnica sino también ideológica/expresiva. El valor está anclado en un contexto socio-histórico y depende de las relaciones materiales que se dan en este: “...sólo aquello que posea un valor social puede entrar en el mundo de la ideología, constituirse y consolidarse en él” (Voloshinov, 2009, p.45). Esta dimensión expresiva también opera en la estructura del valor del suelo urbano aunque no suela ser comprendida ni en su estudio ni en los modos de configurarlo. Es por eso que en nuestro trabajo nos detendremos en los sentidos producidos en torno a la ciudad y sus modos deseables de habitabilidad, circulación y disfrute, ya que generan valores tanto económicos como ideológicos (Silva, 1977) que constituyen formas de plusvalor del suelo. Para ello tomaremos el discurso publicitario ya que ocupa un rol fundamental en la

producción de plusvalía. Este no se sostiene en ninguna “moral” porque no la necesita; es un discurso para ser creído, aun sabiendo que no se le puede creer, de allí su carácter ideológico fundamental (Fabri, 1990). Retomaremos aquí el desarrollo que hacen Boito, Espoz y Michelazzo (2015) sobre este discurso, para quienes la publicidad tendría un estatuto que trasciende la cuestión de las formas discursivas; se inscribe como mapa que traza percepciones, sensaciones y emociones de las corporalidades (reales e imaginarias) y subjetividades posibles de ser experienciables (deseadas/aceptadas) en nuestras sociedades. Desde esta perspectiva, el dispositivo publicitario es una mediación teórica para el estudio de la dimensión expresiva/ideológica de las prácticas de producción de espacio.

Tomaremos como ejemplo para este estudio la ciudad de Córdoba, Argentina en la que, en los últimos 20 años, el Estado en relación estratégica con el sector privado, puso en marcha una serie de políticas urbanas que transformaron la matriz de la ciudad, reorganizando los espacios habitacionales y los circuitos de circulación, ocio y esparcimiento bajo criterios de segregación clasista (Boito y Espoz, 2014). En este contexto se desplegaron procesos como los de patrimonialización y turistificación (Peixoto, 2013; Espoz, 2016) que, desde nuestra perspectiva, emergen en la discursividad social configurando una trama socio-espacial particular. Esta última construye sentidos que generan valores ideológicos y económicos que intervienen en la producción de plusvalor del suelo. Nos concentraremos en dos zonas de la ciudad: los barrios Centro y Nueva Córdoba, cuyo suelo experimentó, en el último decenio, un considerable incremento de su precio. Nuestra hipótesis sostiene que, en dicho período, el dispositivo publicitario del Estado desplegó estrategias discursivas heterogéneas que tuvieron como argumento el patrimonio y el turismo, y operaron generando plusvalor del suelo y constituyéndose como un factor fundamental para explicar la mencionada variación del precio.

Sobre la producción de espacio en contexto de mediatización de la experiencia y mercantilización de la cultura

Para comenzar señalamos que nos referimos a la producción de espacio porque entendemos que no es posible concebirlo como algo estático sino que es necesario reconocer su vínculo estrecho con las relaciones sociales de producción. Más aún, no lo comprendemos solo como producto sino también en su dimensión productiva: “Es el espacio y por el espacio donde se produce la reproducción de las relaciones de producción del capital” (Lefebvre, 1974, p. 223). Entonces el espacio urbano es un producto social resultado de determinadas relaciones de producción y de acumulación de un proceso histórico que se materializa en una particular forma espacio-territorial. Abordarlo desde esta perspectiva implica indagar sobre las estrategias puestas en juego en su generación, los factores intervinientes y el rol que cumplen diferentes procesos. Con

esto no solo hacemos referencia a los económicos y técnicos sino, fundamentalmente, a la producción de sentidos. Más aún con las transformaciones sociales sufridas en las últimas décadas debido a la restructuración profunda del sistema capitalista que implicó una creciente mediatización de la experiencia y mercantilización de la cultura.

Nuestro orden global actual es una estructura de flujos, un conjunto des-centrado de economía de signos en el espacio. Este capitalismo posorganizado se caracteriza por la acumulación reflexiva, una socioeconomía basada en la producción de servicios (Lash y Urry, 1998). Esta producción tiene un fundamento discursivo, es saber-intensiva, se corre del trabajo material para centrarse en proceso de investigación y desarrollo. La fuerza de trabajo asume un carácter reflexivo y se auto-regula respecto de las normas y recursos del lugar de trabajo. Los consumidores son “emprendedores”: deciden, toman riesgos y asumen responsabilidades. En esta forma de experiencia socioeconómica uno de los imperativos es la movilidad, los sujetos y objetos del capital tienen que circular a gran velocidad. Por eso la dimensión técnica adquiere relevancia ya que permite que la conectividad sea más eficiente: es más importante la forma en la que se está conectado, “localización relativa”, que la distancia espacio-temporal, “localización absoluta”. En este marco, la imagen se constituye como mediación de las relaciones sociales (Debord, 1995). La lógica de la representación/apariencia es la imperante, la imagen “hace ver” en un mundo que ya no alcanzamos directamente a través de nuestros sentidos, todo lo que antes era vivenciado en el “aquí” y el “ahora” se aleja, se vuelve abstracto. En el capitalismo posorganizado entonces:

...los procesos económicos y simbólicos se entrelazan y articulan entre sí como nunca sucedió antes; es decir: la economía recibe cada vez más una inflexión cultural, y la cultura presenta cada vez más una inflexión económica. Así las fronteras entre una y otra se difuminan y la cultura y la economía ya no hacen las veces la una para la otra de sistema y ambiente. (Lash y Urry, 1998, p. 96)

Observamos así de qué manera el capitalismo es también un problema expresivo. Por un lado, aparece la saturación de la economía por la cultura, los procesos estéticos rigen tanto la producción como el consumo. Por otro lado, aparece la mercantilización de la cultura dado que, en el proceso de producción, la economía contemporánea no solo procesa información sino que también elabora símbolos. Así, las mercancías son signos o tienen una inmersión semiótica, esto implica el incremento del valor de signo¹ en los bienes para los que el diseño tiene un lugar fundamental tanto en la producción como en la comercialización. Todos los ámbitos se encuentran invadidos por imágenes,

¹ Lash y Urry, siguiendo a Baudrillard, hablan del valor de signo o imagen: “...si el valor de cambio depende de la calculabilidad del valor de un objeto en unidades cuantificables de precio, o utilidad general (cf. Simmel, 1990) el valor de signo rompe incluso con esa posibilidad de cálculo en una especie de absorción ‘sin salida’ en la imagen asociada con un objeto” (1998, p. 32).

representaciones abstractas moldeadas de tal forma que todos los espacios de la vida cotidiana asumen la forma-mercancía. De esta manera, el capitalismo global opera como traducción: la multiplicidad de lenguajes sociales son traducidos al lenguaje del valor, que es el valor de cambio en su pura forma lógica, la lógica de la equivalencia (Mezzadra, 2007). Nuestro trabajo, entonces, se propone leer al proceso de configuración espacial en este marco, lo que implica mirarlo en relación a la construcción de una ciudad que representa una instancia expresiva de lógicas de producción de valor. Si el capitalismo contemporáneo se basa en la producción, circulación y consumo de signos/imágenes, la lógica de producción espacial no es ajena a estas transformaciones.

La ciudad es un enclave fundamental para la actuación de los capitales. David Harvey (2013) señala que para la generación de plusvalor es imperativa la producción de excedentes y su constante reinversión para la adquisición de mayores beneficios. Así, la urbe cumple un rol fundamental en la constante búsqueda de sectores rentables para la producción y absorción de valor a escala global. Como resultado se producen los llamados “*booms* inmobiliarios”. La ciudad de Córdoba, Argentina, es un claro ejemplo de este proceso. En el año 2003, tras la salida de la convertibilidad y el incremento de la apertura externa de la economía del país, producto de la crisis del 2001, los sectores agro-mineros acumularon grandes excedentes productivos y los orientaron, en buena medida, hacia los proyectos urbanos² desarrollados en la ciudad capital³ (Cisterna y Capdevielle, 2015). Sin embargo, para que la ciudad sea fuente de producción de valor, es necesaria la implementación de lógicas de desplazamiento, exclusión y violencia (Harvey, 2005). El Estado apoya y promueve estos procesos a partir de su rol legal y el monopolio de la violencia. En Córdoba, los desarrollos urbanos que absorbieron los excedentes provenientes del negocio agropecuario requirieron que el Estado provincial implementara una política de hábitat social⁴ que relocalizó los asentamientos que se encontraban cercanos al centro de la ciudad en barrios construidos en la periferia. Estos terrenos fueron adquiridos por el sector privado para construir estilos habitacionales “novedosos”⁵ que

² A continuación, detallamos la evolución de la participación de la construcción en el producto provincial, tomando para cada año el cociente entre el producto bruto geográfico de la construcción y el producto bruto geográfico total, ambos en términos constantes en el período 2002-2007: 3,9% en el año 2002; 4,9% en el año 2003; 5,8% en el año 2004; 5,8% en el año 2005; y 6,4% en el año 2006 (Foro de Análisis Económico de la Construcción, 2017).

³ La tendencia a las inversiones inmobiliarias en la ciudad de Córdoba se basó especialmente en las rentas extraordinarias generadas por los commodities agrícolas, como la soja, cuyo precio internacional incrementó considerablemente a partir del 2003 (Cuenya et ál., 2012 en Capdevielle, 2014). El colapso del sistema bancario argentino y el alza permanente de la inflación provocó que la mejor opción financiera (por representar menor riesgo de pérdida) fuera la inversión en inmuebles.

⁴ El Programa de Hábitat Social denominado Mi casa Mi vida fue impulsado por el gobierno provincial y financiado por el Banco Iberoamericano de Desarrollo. Las ciudades barrios construidas son las siguientes: 1) Ciudad Evita (574 viviendas), 2) Ciudad de Mis Sueños (565 viviendas), 3) 29 de mayo- Ciudad de los cuartetos (480), 4) Ciudad de los niños (412), 5) Ciudad Obispo Angelelli (359 viviendas), 6) Ciudad Ampliación Ferreyra (460), 7) Ciudad Juan Pablo II (359), 8) Ciudad Villa Retiro (264); 9) Ciudad Parque las Rosas (312), 10) Ciudad Ampliación Cabildo (570), 11) B° Renacimiento (223), 12) B° San Lucas (230), 13) Ciudad de mi esperanza (380), 14) Ciudad Villa Bustos (197), 15) Ciudad Sol Naciente (638).

⁵ Nos referimos a aquellos countrys, barrios cerrados y edificios en altura que presentan, en el marco de su oferta habitacional, amenities que son espacios de uso común como: piletas, jardines con solarium, salones

serían ofrecidos a sectores medios y altos. Estos procesos emergen en la discursividad social como legítimos/deseables y configuran una trama socio-espacial particular que, al tiempo que define modos deseables de hacer/ habitar la ciudad, produce valor del suelo.

Sobre el valor del suelo como fenómeno expresivo/ideológico

En “El Capital” (1867), Karl Marx se refiere al valor de la mercancía; señala que es una entidad dual cuyo “...valor posee una forma de manifestación propia-valor de cambio-, distinta de su forma natural, pero considerada aisladamente nunca posee aquella forma: únicamente lo hace en relación de valor o de intercambio con una segunda mercancía, de diferente clase” (Marx, 1985, p. 74). De esta forma, la mercancía es valor de uso⁶ u objeto para el uso y valor⁷. Lo que pone de relieve la forma del valor⁸ de una mercancía es su relación con otra diferente. En esta relación, una asume un papel activo y tiene una forma relativa del valor, es decir, otra mercancía –que adopta un papel pasivo- se le contrapone bajo la forma de equivalente –tomando la forma equivalente del valor-, como material para la expresión de su valor de cambio. El valor de la primera mercancía queda expresado en el cuerpo de la segunda. Como es posible observar, el valor deviene de la equiparación entre dos productos y, por tanto, surge de una relación social; ningún bien expresa valor en sí mismo, sino que depende necesariamente de otro para ello. Ahora bien, para Marx, lo que crea valor en esta mercancía, es decir, aquello que la iguala y la vuelve intercambiable, es el trabajo humano. Todas las mercancías son producto del trabajo; dicha relación social es la tercera cosa común que, al igualarlas, crea valor y habilita el intercambio. No estamos hablando del trabajo particular que produce cada uno de los bienes, sino de un trabajo humano indiferenciado. Aquello que asigna valor es una abstracción, algo que solo puede existir en la representación y, por ello, la teoría del valor marxista posee un carácter semiótico estructurante. Este aspecto semiótico de la categoría de valor en los estudios marxistas está presente desde sus orígenes, aunque con frecuencia no es tenido en cuenta para explicar su configuración.

de usos múltiples (SUM), espacios de juegos niños, salas de entretenimiento para adultos, espacios para realizar deportes, etc.

⁶ Para Marx lo que asigna valor de uso a una cosa es su utilidad por lo tanto este valor se efectiviza únicamente en el uso o el consumo. “Los valores de uso constituyen el contenido material de la riqueza sea cual fuera la forma social de esta” (Marx, 1985, p. 44).

⁷ Al comenzar el Capítulo I de “El Capital”, el autor define al valor de cambio como relación cuantitativa, es decir, la proporción en la que se intercambian valores de uso de una clase por valores de uso de otra clase. Luego, en el apartado “La forma simple del valor, en su conjunto” corrige el uso de dicho término: “Si bien al comienzo de este capítulo dijimos, recurriendo a la terminología en boga, que la mercancía es valor de uso y valor de cambio esto, hablando con precisión, era falso. La mercancía es valor de uso u objeto para el uso y “valor”. (...) Si se tiene esto en cuenta ese modo de expresión no hace daño y sirve para abreviar” (Marx; 1985, p. 74). Existe una diferencia entre valor y precio. El valor de una mercancía está fijado por el tiempo socialmente necesario para su producción. Su precio, es un punto de equilibrio entre la ley de la oferta y la demanda (equilibrio de mercado) que se establece gracias a la mediación del dinero que permite el intercambio. Este precio, sin embargo, se ajusta siempre al precio de producción de la mercancía (costo de producción más la ganancia media) que está regulado por el valor de la mercancía (Topalov, 1979).

⁸ Utilizaremos para este análisis la explicación que da Marx de la forma simple del valor.

A partir de esta lectura entendemos que comprender los procesos de producción de valor requiere un abordaje que no solo contemple su dimensión económica sino también expresiva/ideológica. **Tal como señala** Valentín Voloshinov (2009), la palabra es el indicador más sensible de las transformaciones sociales dado su carácter de omnipresencia social. Es el medio capaz de registrar las transiciones, los cambios imperceptibles y fugaces de dichas transformaciones. Así, el estudio de los signos (materiales e ideológicos) se vuelve fundamental para intentar comprender el proceso y los modos en que aparecen y se expresan las formas actuales de generación de valor y, en el caso de nuestro trabajo, el del suelo.

El valor del suelo posee un carácter particular. A diferencia de las mercancías que son producidas por trabajo realizado de manera privada e independiente, la tierra forma parte del entorno natural, no es producto del trabajo humano. Para explicar su valor, Marx (1985) pone el acento en la propiedad privada, esta es la ficción jurídica en virtud de la que diversos individuos poseen con exclusividad determinadas partes del planeta y la renta es la forma en que se valoriza esa propiedad territorial. Cualquier bien por su condición escasa, no reproducible y diferenciada, puede ser valorizado como tal y su propiedad genera renta que no sería otra cosa que una porción de la plusvalía social: "...constituye una transferencia de valor y una vía de acumulación diferente de la industria o del comercio, pero que sin embargo es propia del capital" (Marx, 1985, p. 646). Además, la propiedad es el soporte de valorización del capital y la propiedad de un terreno es la forma concreta de un valor (Topalov, 1979). Vemos cómo el valor del suelo también se establece a partir de una relación social, por lo que, desde sus orígenes, es un fenómeno expresivo antes que económico.

Desde una mirada económica, la capitalización de la renta, es decir, la parte que el propietario de la tierra captura de los procesos productivos que requieren del suelo para su realización, configuraría el precio del suelo (Jaramillo, 2003). De esta manera, la renta es una ganancia extraordinaria apropiada por agentes externos que no controlan ningún aspecto del proceso productivo y el precio del suelo es la capitalización de la renta total⁹ que soporta. En el caso del suelo urbano, el proceso productivo se basa en la construcción de diferentes infraestructuras/edificaciones y el producto se consume en el mismo lugar que se realizó. Por ello la estructura de la renta se configura a partir de: los valores que

⁹ El autor señala que la renta del suelo agrario presenta un esquema que se estructura en función a modalidades en las que esta se expresa: la absoluta, que es aquella que se deriva de la propiedad de la tierra, es el monto mínimo que se paga por todos los lotes más allá de las condiciones que presente (o no) el suelo; aquella que surge de las características irreproducibles de la tierra que generan rentabilidades diferentes bajo inversiones similares (la denomina "Renta diferencial tipo 1"); la renta que es producto de la magnitud de la inversión del capital en lo que respecta a insumos, maquinarias y mano de obra ("Renta Diferencial Tipo 2"); y por último, la renta de monopolio que surge de la escasez de tierra con ciertas características para la producción de un bien particular (Jaramillo, 2003, p. 14-18).

están vinculados al proceso productivo de la construcción (rentas primarias)¹⁰; los que se derivan de los diferentes usos que se le dan al suelo en las ciudades (rentas secundarias)¹¹; y de la especulación, factor que opera de tal modo que provoca que el precio actual de los terrenos no se corresponda con la renta actual sino que es la capitalización de rentas potenciales (Jaramillo, 2009). Entonces, el valor y el precio del suelo están íntimamente relacionados, pero no hacen referencia a la misma dimensión. Es por eso que el valor del suelo puede incrementarse sin que eso se traduzca de manera lineal y directa en el precio del suelo.

Desde nuestra perspectiva es indispensable considerar, además de los aspectos expuestos anteriormente, a los procesos culturales como indicadores de transformaciones en la renta del suelo. Si como ya dijimos el valor es un fenómeno expresivo antes que económico, a la hora de estudiar los modos en que se configura y opera el valor del suelo, los procesos de producción de sentido en el contexto socio-histórico cumplen un rol fundamental. Los signos son productos del mundo exterior, surgen y pueden ser comprendidos solo en la relación con otros signos en la interacción social estructurada por criterios de valoración ideológica (Voloshinov, 2009). El valor, en tanto fenómeno expresivo, no puede comprenderse fuera del grupo social y del horizonte social de su época ya que "...sólo aquello que posea un valor social puede entrar en el mundo de la ideología, constituirse y consolidarse en él" (Voloshinov, 2009, p. 45). Los signos actualizan un sistema axiológico que no puede separarse de un estado particular de la sensibilidad social en una época determinada. Estos organizan la realidad desde el punto de vista de quien observa y, a su vez, remiten a un parámetro de valoración e involucran una acción. De esta manera, analizar la particular estructura de evaluación social (Bajtín y Medvedev, 1993) que atraviesa el universo de sentido de las prácticas de producción espacial, nos permite identificar su valor social que, a su vez, condensa realidades materiales concretas que impactan en la configuración de la renta del suelo. Reflexionar en torno a las modalidades actuales de producción de plusvalor del suelo implica atender, además del incremento de la renta económica de la tierra producto del proceso de urbanización¹², a otras estrategias y modalidades expresivas/ideológicas de producción de ciudad.

¹⁰ Características geomorfológicas de un lote, su localización, la distancia respecto de las redes de suministros de servicios (renta diferencial tipo 1); la construcción de mayor o menor altura/densidad (renta diferencial tipo 2); así como el carácter urbano de los terrenos (renta absoluta urbana).

¹¹ Aquí aparece la renta diferencial de comercio, de vivienda, industrial y la renta de monopolio de segregación.

¹² Smolka y Furtado (2001) llaman a este proceso "plusvalía urbana" y lo atribuyen a acciones ajenas a los propietarios de la tierra, principalmente del sector público, como lo son: cambio de normativas amparado en los convenios urbanísticos, obras de infraestructura, mecanismos del mercado del suelo y la ampliación de la tierra urbana.

La ideología que aparece aquí como lugar de inscripción del valor, es decir que no es entonces otra cosa que una expresión de la realidad histórica. Es el lenguaje a partir del que los hombres expresan lo que piensan, forma parte orgánica de la totalidad social, es un hecho real, un componente estructural y está determinada por las condiciones materiales históricas, determinación que no es causal, ni inequívoca, sino dialéctica (Silva, 1977). Si la esfera ideológica es la expresión de la vida material, las relaciones materiales de producción tendrán su expresión ideológica, como existe la plusvalía material también la ideológica:

La plusvalía ideológica viene así dada por el grado de adhesión inconsciente de cada hombre al capitalismo. Este grado de adhesión es realmente un excedente de su trabajo espiritual que se enajena y pasa a engrosar el capital ideológico del capitalismo; cuya finalidad no es otra que preservar las relaciones de producción materiales que originan el capital. (Silva, 1977, p. 237)

El sustento ideológico del sistema capitalista se encuentra a nivel preconsciente, por lo que la plusvalía ideológica implica una suerte de adhesión afectiva de los individuos al sistema capitalista. De esta manera, la mercancía no solo está a nuestro alrededor sino también en nuestra psiquis organizando nuestra percepción.

La industria cultural cumple un rol fundamental en este proceso ya que es el vehículo de materialización específico de la ideología. En tal sentido, aquí nos referiremos específicamente a lo que reconocemos como “dispositivo publicitario” (Boito, Espoz y Michelazzo, 2015). Este no solo constituye una estrategia de promoción de los productos urbanos que responde a cierto estilo genérico discursivo, sino un régimen de producción de valor. Comprender la publicidad de este modo implica abordarla como una red, un espacio definido por la relación entre un conjunto heterogéneo de elementos que no son significantes en sí mismos y que responde a una preocupación/urgencia social en un contexto determinado (Moro Abadía, 2003). De esta forma, el dispositivo publicitario funciona como una “grilla de inteligibilidad” (Dreyfus y Rabinow, 2001) que, por un lado, es una herramienta de análisis que nos permite operacionalizar la dimensión ideológica, no solo comprendida en los modos de abordar el valor del suelo sino también en las prácticas mismas que actúan como un aparato que constituye valor y configura modos de habitabilidad. El dispositivo publicitario nos permite abordar la dimensión expresiva del conjunto de estrategias que se da el capital para la producción continua e indeterminada de plusvalor –económico e ideológico- que opera en la renta del suelo urbano.

Sobre el patrimonio y el turismo en el dispositivo publicitario: el plusvalor del suelo en la zona céntrica de la ciudad de Córdoba

En este apartado nos concentraremos en observar cómo el patrimonio y el turismo aparecen, en el marco del dispositivo publicitario, como modalidades expresivas de

valorización de la tierra urbana. Tomaremos como ejemplo dos barrios de la ciudad de Córdoba, Argentina: el Centro¹³ y Nueva Córdoba¹⁴. La selección de estas zonas se debe a un informe publicado por Infraestructura de datos espaciales de la Provincia de Córdoba –IDECOR¹⁵. Allí se indica que en el barrio Centro el precio por metro cuadrado de suelo aumentó 1,9 veces en los últimos diez años¹⁶; y que en el barrio de Nueva Córdoba el metro cuadrado aumentó 2,37%¹⁷ (Carranza, 2020). A su vez, en este mismo período ambos territorios sufrieron claras intervenciones vinculadas con los procesos de patrimonialización y turistificación. A partir del año 2010, con el argumento de la conmemoración del Bicentenario de la Patria, el Estado provincial asumió la tarea de “puesta en valor” o “recuperación” con vistas a colocar estos lugares en el mercado turístico global. Desde nuestra perspectiva, el dispositivo publicitario del Estado opera generando plusvalor –ideológico y económico- que impactó en el valor del suelo y, por ello, es un factor relevante en la explicación de la mencionada variación del precio.

Tradicionalmente, se concibió al turismo como un desplazamiento territorial con fines de ocio motivado por la existencia, en el lugar de destino, de condiciones aptas y deseadas para esta actividad de esparcimiento. Estos constituían los “atractivos turísticos”: rasgos o atributos pre-existentes, que posicionaban al lugar en el circuito turístico. Nuestra mirada, sin embargo, se acerca más a aquella lectura que propone que las condiciones que vuelven a un espacio plausible de ser turístico, se encuentran socialmente construidas (Almirón, Bertoncetto y Troncoso, 2006). La dimensión expresiva se torna fundamental en esta construcción ya que más allá de los atributos naturales, culturales o sociales que pueda presentar este espacio, es la imagen del lugar y los sentidos producidos en torno a este, lo que lo vuelven digno de ser visitado/disfrutado/consumido. Si observamos el sitio oficial de la Agencia Córdoba Turismo¹⁸, veremos que cuenta con una sección dedicada al turismo en la ciudad de

¹³ Este espacio existe desde el momento fundacional de la ciudad en 1573, tiempo en el que se trazaron las 70 manzanas que serían la base a partir de la que luego se desarrolló la ciudad. En el punto central del trazado se construyó la plaza mayor, hoy Plaza San Martín, y la sede administrativa y religiosa de la ciudad. En la década de 1940 se fijaron como límites de este barrio: Avenida Colón-Olmos, Avenida Vélez Sarsfield-General Paz, boulevard Junín (actualmente San Juan) Illia, y Avenida Chacabuco. Luego de concluir las obras de la sistematización del arroyo La Cañada en 1944, la delimitación del área llamada Centro se extiende hacia ese sector, como así también en su opuesto, hacia el boulevard Wheelwright-Mitre (hoy Guzmán-presidente Perón) (Cazzolli, Espoz, Stang, Vaccaro, mimeo).

¹⁴ Fue un proyecto puesto en marcha por Miguel Crisol en 1886 con el objetivo de construir un barrio residencial para sectores medios y altos de la ciudad. Su proximidad con el centro de la ciudad y el diseño y construcción de lo que hoy se conoce como Parque Sarmiento por parte del arquitecto Carlos Thays en el año 1888 le imprimieron ese carácter. En estos terrenos se construyó también, entre 1892 y 1901, la Cárcel Correccional de Mujeres a cargo de la congregación de Hermanas del Buen Pastor y la capilla. Luego, se edificó la iglesia de estilo gótico del Sagrado Corazón y las zonas altas del barrio fueron ocupadas por la Escuela de Agricultura, hoy Ciudad Universitaria (Bischoff, 1986).

¹⁵ Recuperado de: <https://idecor.cba.gov.ar/>

¹⁶ Un promedio de 937 dólares en 2008 a 1.862 dólares en 2019 (Carranza, 2020).

¹⁷ Pasó de un monto promedio de 1.060 dólares en 2008 a 2.631 en 2019 (con picos que superan los 5 mil dólares en las zonas cercanas al Parque Sarmiento) (Carranza, 2020).

¹⁸ Tras la sanción de las leyes de reestructuración del Estado y de la administración pública (Ley Nº 8835; Ley Nº 8836 y Ley Nº 8837) en el año 2000 se le otorgó al Poder Ejecutivo cordobés la potestad de “reorganizar, suprimir, desconcentrar, escindir, descentralizar, transformar, privatizar, fusionar, absorber, transferir o liquidar cualquier oficina, repartición autárquica, el Banco de Córdoba, EPEC” (Closa en Natalucci, 2009, p. 4),

Córdoba¹⁹ en la que ofrece “experiencias” para realizar en la capital. Dentro de las diez opciones que propone, ocho implican las zonas del Centro y Nueva Córdoba: “Media legua cultural de oro”, “Centro histórico”, “La UNC y sus museos dentro de paseos imperdibles”, “El parque Sarmiento”, “Las iglesias de Córdoba”, “Turismo idiomático y académico”, “Turismo Comercial” y el “Barrio Nueva Córdoba”, como una experiencia en sí misma. Cabe señalar que bajo los diferentes rótulos que nombran a las distintas “experiencias”, los lugares, edificios y monumentos que se muestran son los mismos, de hecho las imágenes utilizadas también se repiten. Podemos ver, como señalan Lash y Urry (1998), que en la fabricación de lugares lo que importa son los servicios que se ofrecen y sus lazos con determinadas imágenes y sentidos de la ciudad. Los barrios Centro y Nueva Córdoba son mostrados por el dispositivo publicitario del Estado como el lugar de inscripción, en el orden de las piedras, de aquella imagen que posiciona a la ciudad de Córdoba como: “la docta”, la “cuna del conocimiento, el arte y la alta cultura”, valores que se presentan como inherentes a los espacios promocionados. De esta manera, en el acto de consumir los diversos bienes y servicios turísticos que se ofrecen, también se adquiriría aquello que se propone como lo “esencial” de la ciudad.

En las piezas audiovisuales producidas por el dispositivo publicitario²⁰ se expresa claramente esta construcción ideológica de “esplendor” y “sofisticación”: se muestran los atractivos turísticos en horario nocturno, por lo que se resalta la iluminación de los espacios; los planos son panorámicos, se repiten las tomas aéreas desde drones de los edificios y espacios abiertos, se aplica el recurso *time laps* o cámara rápida que solo permite ver siluetas que circulan a gran velocidad, raramente se muestran personas. El foco está puesto en “hacer ver” el “esplendor” de los edificios y objetos que configuran el atractivo turístico. Esta es una pequeña muestra de la operación ideológica que puede convertir cualquier rincón del territorio en un potencial destino turístico, orientado a un público heterogéneo y fragmentado. Por ello es que estos procesos de turistificación no pueden comprenderse sin un abordaje que articule la dimensión económica, espacial y expresiva.

Asimismo, como se observa en las piezas publicitarias audiovisuales, el principal argumento para la fabricación de estos destinos turísticos es el patrimonio. El sistema de evaluación social imperante propone que hay espacios, objetos culturales y artísticos para los que es necesario diseñar políticas de conservación y puesta en escena. En este caso, las zonas Centro y Nueva Córdoba presentan diferentes edificios, monumentos y objetos plausibles de ser seleccionados por el Estado para ser “puestos en valor” o puestos a

permitiendo de esta manera, la creación de agencias de economía mixta en lugar de algunos ministerios, este es el caso de la Agencia Córdoba Turismo. Recuperado de: <https://www.cordobaturismo.gov.ar/>

¹⁹ Ver: https://www.cordobaturismo.gov.ar/cosa_para_hacer/ciudad-de-cordoba/

²⁰ Fueron obtenidas del canal de YouTube de la Agencia Córdoba Turismo del Gobierno de la Provincia de Córdoba y seleccionadas porque se refieren específicamente a las zonas mencionadas en este trabajo en los últimos diez años. Links disponibles luego de la bibliografía

disposición para ser consumidos, en tanto mercancía, en la “experiencia turística” (Peixoto, 2013). “Córdoba recupera el alma de la ciudad” declaman los cortos publicitarios en relación a las intervenciones realizadas sobre estos objetos históricos/culturales “recuperados”. Se añade así a la propuesta turística de la ciudad, un halo de importancia y sofisticación que intenta romper con la imagen del turismo como actividad liviana o superflua.

Estas estrategias desplegadas en el Centro y Nueva Córdoba implican, además, un claro proceso de exclusión. Aunque parecería que, *a priori*, la diversidad cultural, las obras arquitectónicas, los monumentos y museos que ahora “recuperaron su esplendor” estarían disponibles para todos, se establecen particulares lógicas que definen qué tipo de sujetos pueden consumir estos productos y quiénes pueden explotar estos espacios fabricados. En esa línea, en Nueva Córdoba y el Centro de la ciudad se desplegó una política de producción de entornos experienciales, ofrecidos en tanto mercancía, no solo a disposición de los que llegan sino también para los propios pobladores. Así podemos observar claramente cómo el turismo:

...es una práctica asociada a la Industria de la Cultura y de las Comunicaciones que emerge como un nudo sintomático de aquello que en la actualidad podemos entender como una de las formas ‘dominantes’ de la experiencia contemporánea (la turística), y una modalidad particular de trabajo (la gestión comunicacional); las cuales van ‘marcando’ –mediante el establecimiento de una cadena de valor– lugares, objetos, sujetos, historias y prácticas socio-culturales susceptibles de ser visitados/consumidos, pero también producidos. (Espoz, 2016, p. 320)

Ser turista aparece como un tipo de experiencia de consumo que se instala, entre vecinos y extranjeros, por igual. Se constituye en un discurso que, por un lado, vuelve legítimas y aceptables ciertas prácticas de intervención en la ciudad al tiempo que define lógicas de circulación, consumo y disfrute. Como es posible observar, el dispositivo publicitario del Estado Provincial se orientó, en la última década, a la fabricación de estos destinos turísticos. Con esto hacemos referencia a que no puede entenderse dicho dispositivo solo como una forma de promoción de atractivos que responde a cierto estilo genérico discursivo, sino como un régimen de producción de espacios, tipos subjetivos y plusvalor –ideológico y económico- que funciona como indicador clave de las variaciones del precio del suelo.

A modo de cierre

Al comenzar nuestro trabajo señalamos que en la actualidad no es posible comprender los procesos de producción espacial si no es a la luz de la reestructuración profunda del sistema capitalista. Aquella que Debord (1995) en el aforismo 34 describe como: “el capital en un grado tal de acumulación que se transforma en imagen”, lo que implica la mediatización y mercantilización de todos los ámbitos de la vida cotidiana. Una estructura social en la que rige un solo lenguaje, el del valor de cambio (Mezzadra, 2007), en la que

el suelo no es otra cosa que una mercancía. En este marco nos preguntamos por los modos en los que se aborda el valor del suelo e hicimos hincapié en la necesidad de comprenderlo como un fenómeno que, desde sus orígenes, es expresivo/ideológico. La configuración del valor de suelo involucra el universo de sentido de una época determinada, no puede comprenderse si no es inscripto en un sistema de evaluación social (Bajtín y Medvedev, 1993) que vuelve aceptables/deseables ciertos procesos de producción espacial, como el de turistificación y patrimonialización. De esta manera, la cultura se convierte en un indicador fundamental en la conformación de la renta del suelo urbano y el dispositivo publicitario en una herramienta privilegiada de su abordaje.

Detenernos en la variación del precio del suelo que sufrieron las zonas Centro y Nueva Córdoba de nuestra ciudad nos permitió explicar cómo opera el dispositivo publicitario en la conformación de espacios fabricados (Lash y Urry, 1998). Vimos que los sentidos producidos en torno al patrimonio y el turismo generan valores que, a su vez, condensan realidades materiales concretas, por lo que los signos se tornan un lugar clave para la comprensión de la generación de formas de plusvalor. De esta manera, el dispositivo publicitario en tanto fenómeno ideológico es una dimensión esencial en el análisis de los factores que operaron en el aumento del valor del suelo. Reducir la mirada a una perspectiva economicista, implica obturar que el valor es también constitutivamente expresivo, más aún en sociedades capitalistas como las nuestras, con tal grado de mediatización y mercantilización de la cultura.

Referencias bibliográficas

- Almirón, A; Bertoncello, R. y Troncoso, C. (2006). "Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 15, Nº 2, Buenos Aires. Recuperado de: <http://bit.ly/2gqhqj9R>
- Bajtín, M. (1998). *Estética de la creación verbal*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Bajtín, M. y Medvedev, P. (1993). "La Evaluación Social, su papel, el enunciado concreto y la construcción poética" en *Criterios*. La Habana-México D.F (pp. 9-18).
- Boito, M. y Espoz, M. (Comps.) (2014). *Urbanismo Estratégico y Separación clasista. Instantáneas de la ciudad en conflicto*; Rosario: Puño y Letra, Editorialismo de base.
- Boito, M.; Espoz, M. y Michelazzo, C. (2015). "Una relectura de la noción de espectáculo a propósito de las experiencias en los entornos tecnológicos" en *Sociedad y Discurso*. Nº 27. Recuperado de: <https://journals.aau.dk/index.php/sd/article/view/1252>
- Carranza, J. (2020). "Valor de la tierra en la ciudad de Córdoba en la última década" en *Infraestructura de datos espaciales de la Provincia de Córdoba* [sitio web]. Recuperado de: <https://idecor.cba.gov.ar/como-evoluciono-el-valor-de-la-tierra-en-la-ciudad-de-cordoba-en-la-ultima-decada/>

Cisterna, C. y Capdevielle, J. (2015). "Las estrategias del empresarialismo urbano en la producción de ciudad. El caso del 'desarrollista' cordobés GAMA." I Congreso Latinoamericano de Teoría Social. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca.

Dreyfuss, H. L. y Rabinow, P. (2001). *Michel Foucault: más allá del estructuralismo y la hermenéutica*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Espoz, M. B. (2013). *Los pobres diablos en la ciudad colonial. Imágenes y vivencias de jóvenes en contextos de socio-segregación*. Buenos Aires, Argentina: Estudios Sociológicos Editora.

_____ (2016). "Apuntes sobre el turismo. La regulación del disfrute vía mercantilización cultural". *Revista CHASQUIN*° 133. Sección Informes. CIESPAL-Ecuador, (pp. 317-334).

Harvey, D. (2005). "El nuevo imperialismo: acumulación por desposesión" en *Socialist register*. Buenos Aires: CLACSO.

_____ (2013) "El derecho a la ciudad", en *Ciudades Rebeldes*, Madrid: AKAL ediciones.

Jaramillo, S. (2003). "Los fundamentos económicos de la participación en plusvalías", preparado para el CIDE Universidad de los Andes y el Lincoln Institute of Land Policy.

_____ (2009). *Hacia una teoría de la renta del suelo urbano*. Bogotá: Ediciones Uniandes

Lash, S. y Urry, J. (ed.) (1998). *Economía de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la postorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.

Lefebvre, H. (1974). "La producción del espacio", en *Papers: revista de sociología*, Nº 3 (pp. 219-229).

Marx, C. ([1867] 1985). *El Capital. Crítica de la economía política. Tomos I y III*. Madrid, España: Siglo Veintiuno.

Mezzadra, S. (2007). "Vivir en transición. Hacia una teoría heterolingüe de la multitud". Marcelo Expósito traductor en Transversal Text. Recuperado de: <https://transversal.at/transversal/1107/mezzadra/es>

Moro Abadía, O. (2003). "¿Qué es un dispositivo?" *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. Nº 6 (pp. 29-46).

Natalucci, A. (2009). "Ajuste y reforma: la transformación del estado cordobés, Córdoba, Argentina, 1995-2000". XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.

Silva, L. (1977). *La Plusvalía Ideológica*. Caracas: Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela (3º edición).

Smolka, M. y Furtado, F. (2001). *Recuperación de plusvalías en América Latina. Alternativas para el desarrollo urbano*. Instituto de Posgrado e Investigación Pontificia Universidad Católica de Chile Lincoln Institute of Land Policy: Eurolibros.

Topalov, C. (1979). *La urbanización capitalista: algunos elementos para su análisis*. México: Edicol.

Voloshinov, V. (2009). *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires: Ediciones Godot.

Otras fuentes consultadas

Agencia Córdoba Turismo (04/08/2011). "Paseo por el centro de Córdoba" [YouTube]. Recuperado de:

https://www.youtube.com/watch?v=Ngo9n3P0QNw&ab_channel=C%C3%B3rdobaTurismo

_____ (16/12/2016). "Revalorización del patrimonio de Córdoba" [YouTube]. Recuperado de:

https://www.youtube.com/watch?v=1Gy_EDS9T1c&ab_channel=C%C3%B3rdobaTurismo

_____ (02/07/2016). "La Provincia recupera el alma de la ciudad" [YouTube]. Recuperado de:

https://www.youtube.com/watch?v=uiB1sRRS3TU&ab_channel=C%C3%B3rdobaTurismo

_____ (31/05/2019). "Llenate los ojos, llenate el alma. Invierno 2019. Yo amo Córdoba" [YouTube]. Recuperado de:

https://www.youtube.com/watch?v=KG8ErIDv_vA&ab_channel=C%C3%B3rdobaTurismo