



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Dispositivo publicitario y desarrollistas urbanos
Julián Francisco Castro y Natalia Desirée Vaccaro
DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e219>

Recibido: 18-04-2019 Aceptado: 15-11-2019

Dispositivo publicitario y desarrollistas urbanos

Advertising device and urban developers

Julián Francisco Castro juliancst@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0876-7882>

Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad; Facultad de Ciencias Sociales;
Universidad Nacional de Córdoba/Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas
(Argentina)

Natalia Desirée Vaccaro natyvaccaro@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2289-4282>

Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad; Facultad de Ciencias Sociales;
Universidad Nacional de Córdoba/Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas
(Argentina)



Resumen

En este artículo, proponemos un abordaje sociosemiótico de las producciones de sentido del sector autodenominados “Desarrollistas Urbanos” de la ciudad de Córdoba. En un contexto de ocupación clasista del espacio, favorecido por las nuevas formas de intervención en la ciudad, el sector privado se convierte en un actor de peso en las disputas en torno a la producción de ciudad y los modos deseables de habitarla. Proponemos leer estos discursos en el marco de una política urbana, propia de las sociedades contemporáneas, orientada hacia la producción de experiencias.

Manantiales de Edisur, ubicado en la zona sudoeste de la ciudad, con una extensión de 10 km² y variada oferta de estilos habitacionales, es un caso paradigmático. Nos interesa reconstruir algunos elementos del dispositivo publicitario (Boito, Espoz y Michelazzo, 2015) que el Grupo Edisur despliega para promocionar su proyecto. Nuestro estudio discurrirá sobre un corpus construido en torno a las plataformas virtuales, específicamente, el segmento “Manantiales” de su página web, su *landing page* y la revista digital “Manantiales”. Pretendemos que el análisis nos permita evidenciar el sistema de evaluación social imperante (Medvedev y Bajtín, 1993) sobre lo que puede/debe o no hacerse en el espacio de la ciudad y quiénes pueden/deben hacerlo y por qué.

Palabras clave: desarrollistas urbanos; urbanismo; discurso; dispositivo publicitario; ideología.

Abstract

In this article, we propose a sociosemiotic approach to the self-described productions of the sector called "Urban Developers" of the city of Córdoba. In a context of classist occupation of space, favored by new forms of intervention in the city, the private sector becomes a major player in the disputes surrounding the production of cities and the desirable ways of inhabiting them. We propose to read these discourses within the framework of an urban policy, typical of contemporary societies, oriented towards the production of experiences.

The Edisur Manantiales, located in the southwest area of the city, with an extension of 10 km² and a varied offer of housing styles, is a paradigmatic case. We are interested in reconstructing some elements of the advertising device (Boito, Espoz y Michelazzo, 2015) that the Edisur Group deploys in order to promote its project. Our study will be based on a corpus built around virtual platforms, specifically, the "Manantiales" segment of its website, its landing page and the digital magazine "Manantiales". We intend that the analysis allows us to show the prevailing



social evaluation system (Medvedev y Bajtin, 1993) about what can / should not be done in the city space and who can / should do it and why.

Keywords: urban developes; urbanism; speech; advertising device; ideology.

El desarrollismo urbano en su dimensión comunicacional

En las últimas décadas, las empresas privadas se convirtieron en agentes privilegiados de la toma de decisiones urbanísticas de la ciudad de Córdoba; al mismo tiempo, se nuclearon en organismos de representación corporativa, lo que permitió identificarlas como un sector de peso y organizado. Entendemos que es necesario, estudiar este proceso de intervención privada creciente en su dimensión comunicacional.

Proponemos al Urbanismo y la Comunicación como marcos que moldean la experiencia social contemporánea. El primero, se configura como principio regulador de la circulación de los cuerpos y la mercancía a partir de la producción de entornos particulares según clases sociales; de la organización de espacios de consumo y diversión a diferentes escalas de lo público-privado; y del establecimiento de particulares modalidades de circulación (Espoz, 2012). Dichas transformaciones espaciales están directamente relacionadas con las formas comunicacionales existentes en la ciudad, como dice Voloshinov: “No se puede separar el signo de las formas concretas de comunicación social” (2009: 44) y estas, a su vez, están en relación directa al proceso urbano en el que se desenvuelven.

Como puntapié inicial de las fuertes modificaciones urbanas de la capital cordobesa encontramos a las políticas de hábitat social (1) implementadas desde el 2003 por el Estado Provincial. Estas reordenaron la matriz urbana enviando a los pobres a la periferia, posibilitando que las zonas “recuperadas” quedaran a merced de la capacidad de inversión de capital de diferentes agentes privados, tanto para la generación de otras condiciones habitacionales, como para intervenciones vinculadas al embellecimiento de la ciudad. De esta manera, se generaron ofertas habitacionales diferenciales por clases sociales (countries, barrios cerrados, barrios para estudiantes, barrios ciudad, villas de emergencia, etc.), se distribuyeron y organizaron los espacios de consumo, estableciendo modalidades de desplazamiento/circulación, y de permanencia en el espacio público. Esta tendencia que, reconocemos como urbanismo estratégico (Boito y Espoz, 2014), implicó la articulación entre el Estado y los grupos económicos vinculados al mercado inmobiliario y de la construcción.



La reestructuración del Estado en el año 2000, con las leyes que abrieron paso a lo que fue llamado el “Estado Nuevo” (2), reconfiguró los modos de participación en las decisiones políticas. La orientación de la política pública demandó prestar mayor atención a los proyectos que, desde el sector privado, modifican la fisonomía urbana. En paralelo a estos cambios institucionales -y esta vocación del Estado a convertirse en negociador, facilitador, promotor, organizador, más que productor de las iniciativas y las decisiones-, creció el protagonismo del sector de los autodenominados Desarrollistas Urbanos (DU) (Espoz, Michelazzo y Sorribas, 2010). Llamamos de ese modo a los grupos económicos privados con gran capacidad de gestión y producción de la ciudad, que comenzaron a conformarse en los años noventa en la provincia de Córdoba (3) y tuvieron su máximo esplendor a partir del 2003 con el proceso que se denominó “Boom Inmobiliario” (Cisterna y Capdevielle, 2015). Dicho crecimiento operó como condición de posibilidad para que los actores del sector fundaran la “Cámara de Desarrollistas Urbanos de Córdoba” (CEDUC) (4), entidad dirigida a obtener respuestas gubernamentales a sus principales demandas, sobre todo, aquellas vinculadas a la accesibilidad del suelo. El ámbito de intervención de los DU no está restringido a la construcción de emprendimientos inmobiliarios privados, sino que alcanza al desarrollo de obras en el espacio público de Córdoba. Es así como a partir del 2010, con la vigencia del nuevo Plan Director (2008) y la conmemoración del Bicentenario de la patria, la nueva tendencia en materia de intervenciones urbanas de los DU se orientó a la “preservación” y “puesta en valor” del patrimonio cultural de la ciudad. En este marco aparecen con fuerza los Convenios Urbanísticos como encuadre socio-ideológico (Espoz, 2013) de las dinámicas del capital vinculado al suelo, la vivienda y su renta.

Estos Convenios Urbanísticos -también llamados por el Estado concertación público-privada- son acuerdos entre el Poder Ejecutivo, con el aval del Poder Legislativo, y los sectores privados. En ellos, se realiza una concesión a la empresa para la producción de algún emprendimiento inmobiliario, a cambio de que ésta deje una parte de su ganancia en obras o aportes a la ciudad. En este artículo nos abocaremos al análisis de uno de los emprendimientos de Edisur, desarrollista pionera en estos acuerdos con el Estado provincial.

En este marco, las formas comunicacionales, y más precisamente lo que reconocemos como dispositivo publicitario (Boito, Espoz y Michelazzo, 2015), se orientan a responder preocupaciones sociales surgidas en el mismo proceso urbano del que es parte como materialización semiótica. Es por ello que entendemos que el desarrollo de este dispositivo es estratégico para los capitales privados, por ser uno de los medios que utilizan para ontologizar diversas modalidades deseables de habitabilidad que ofrecen como paquetes cerrados adquiribles para cada individuo. Es fundamental, para comprender este proceso de



transformación urbana, mirar los sentidos que los actores implicados producen para volverlas legítimas/aceptables.

En este artículo comenzamos por explorar el dispositivo publicitario del Megaemprendimiento Manantiales, concentrándonos en las producciones discursivas que el grupo Edisur desarrolla desde sus plataformas virtuales, específicamente, el segmento “Manantiales” de su página web, su *landing page* (5) y la revista digital “Manantiales”. En ellas se condensan imágenes y argumentos que también son utilizados en otros medios de comunicación masivos, poniendo así en relación los elementos heterogéneos que componen el discurso de la compañía: mapas, fotos, videos, descripciones de la empresa Edisur y del Megaemprendimiento. Para luego analizar los enunciados de los medios digitales y plataforma *rich media* (6) construidos por la DU a partir de los aportes que M. Bajtín, V. Voloshinov, y Pável Medvédev realizan sobre el concepto de evaluación social con el fin de identificar aquellos ideogemas que aparecen en el corpus destinados a legitimar ciertas intervenciones en el espacio de la ciudad y a construir una manera “deseable” de vivir en ella.

Consideraciones teóricas para el abordaje de la construcción discursiva de la ciudad

Retomamos para nuestro análisis un abordaje sociosemiótico, apoyado en el enfoque propuesto por el Círculo Bajtiniano (Bajtín, Voloshinov y Medvedev). Esta perspectiva reconoce al conflicto como constitutivo de las formaciones sociales, este conflicto actualiza, al mismo tiempo que sostiene, relaciones de desigualdad expresadas en diferentes ámbitos de la vida social. A partir de este reconocimiento, estos autores proponen comprender las modalidades en las que las fuerzas sociales libran sus batallas de sentido. Esto implica, por un lado, concebir al signo como material, producido histórica y socialmente, y como ideológico, capaz de organizar la realidad desde el punto de vista de quien observa, remitiendo a un parámetro de valoración que involucra una acción. La ideología aparece aquí, no sólo como la representación de las relaciones históricas materiales, sino también, como su regulación y organización (Espoz, 2013).

Un abordaje de este tipo se centra en el estudio de los procesos sociales en su dimensión significativa. Valentin Voloshinov (2009) señala que la palabra es el indicador más sensible de las transformaciones sociales. Tal confianza en el estudio del aspecto sígnico de cualquier proceso se sustenta en el carácter omnipresente del signo, como mediación capaz de registrar las transiciones, los cambios imperceptibles y fugaces de dichas transformaciones. Por ende, el discurso, y en nuestro caso, el discurso publicitario, se orienta hacia la resolución de unas preocupaciones arraigadas en un proceso social e histórico. Es por esto que, para comprender



nuestro objeto de estudio, es fundamental analizar las relaciones espaciales que se dan en las ciudades contemporáneas.

De manera análoga a la comprensión bajtiniana del signo, entendemos que el espacio urbano (en tanto signo) es un producto social resultado de determinadas relaciones de producción y de acumulación dentro de un proceso histórico que se materializa en una particular forma espacio-territorial (Lefebvre, 1969). De allí que, a escala global, la ciudad se produce como condición general del proceso de valorización del capitalismo. El concepto de acumulación por desposesión (7) nos permite dilucidar los diferentes aspectos que entran en juego en este proceso:

“Con este nombre hace referencia a un rango amplio de procesos: “Estos incluyen la mercantilización y privatización de la tierra y la expulsión forzosa de las poblaciones campesinas; la conversión de diversas formas de derechos de propiedad- común, colectiva, estatal, etc.- en derechos de propiedad exclusivos; la supresión del derecho a los bienes comunes; la transformación de la fuerza de trabajo en mercancía y la supresión de formas de producción y consumo alternativas; los procesos coloniales, neocoloniales e imperiales de apropiación de activos, incluyendo los recursos naturales; la monetización de los intercambios y la recaudación de impuestos, particularmente de la tierra; el tráfico de esclavos; y la usura, la deuda pública y, finalmente, el sistema de crédito (Harvey, 2004:113)”.

En este marco el urbanismo es una herramienta destinada al tratamiento del suelo que conviene a estos modos de acumulación, utilizada por Estado y el Mercado, con el objeto de transformar la ciudad de tal modo que permita la realización del capital financiero, con la consecuente profundización de la mercantilización del espacio. La noción de urbanismo estratégico (Boito y Espoz, 2014) habla de esta articulación, permitiéndonos reflexionar en torno a quienes “deben” (poseen legitimidad), y pueden (tienen la capacidad) tomar decisiones sobre la ciudad y el modo de vivir en ella.

En este punto comprender el sistema de evaluación social imperante que, vuelve aceptables y legítimas ciertas intervenciones urbanas y no otras, resulta de gran importancia. Mijail Bajtín y Pável Medvédev (1993) señalan que todo enunciado concreto es un acto, histórico y socialmente significativo. Esta actualidad histórica es la que se denominan evaluación social, y es lo que determina la elección del contenido, la elección de la forma y el vínculo entre ambos. La palabra (en tanto ideologema), sólo puede ser entendida si se comprende la orientación evaluante en el medio ideológico y sólo puede llegar al enunciado si es portavoz de este. Una



interpretación, en donde la orientación evaluante de un contexto determinado dependerá de la disputa social, ya que en cada enunciado se cruzan los valores de direcciones diversas.

Dicho esto podemos aventurarnos a seguir a Gago cuando señala: “Por valor, con Marx, entendemos producción de existencia” (2014:17). En tanto que el discurso publicitario atañe tanto al orden de las piedras (Sennett, 2007), como a los esquemas de inteligibilidad sobre los que se construye cómo es y cómo debería ser la ciudad. Esto es, urbanismo y discurso, en su aspecto regulador y estructurador de la experiencia, en tanto “...construcciones que permiten dar cuenta de las formas de regulación social de aquello que afecta y los modos de afectación en el espacio/tiempo de la experiencia viviente” (Boito, 2010: 196). Experiencias en las que es posible rastrear el acento valorativo de a teoría bajtiniana, como la respuesta a unas preocupaciones sociales e históricamente ancladas, en las que en conflicto es una dimensión constitutiva. Dimensión que es capaz de explicar la articulación de discursos y prácticas como un dispositivo en donde está en juego la gestión tanto de gestos como de pensamientos.

Estrategias metodológicas para el abordaje del caso

En esta oportunidad analizaremos algunas de las construcciones de sentido producidos por Edisur para su emprendimiento Manantiales, tratando de reconstruir las piezas de lo que entendemos es su dispositivo publicitario (Boito, Espoz y Michelazzo, 2015). Con esta noción pretendemos construir una mediación teórica para el estudio de la producción ideológica. En un ejercicio que tiene como tarea explorar alguno de sus componentes, y los modos posibles de abordaje, con el fin de comenzar a dilucidar algunas de las estrategias destinadas a legitimar ciertas intervenciones en el espacio de la ciudad, y a construir una manera “deseable” de vivir en ella.

Es la dimensión sensible de lo que se pone en juego en la relación entre la ciudad como producción espacial y como producción semiótica, la que nos enfrenta a la necesidad de analizar este caso como parte de una política de regulación de la sensibilidad, “...cuyo fin es gestionar, gobernar, controlar y orientar en un sentido que se pretende útil los comportamientos, los gestos y los pensamientos de los hombres” (Agamben, 2014: 17), aspectos rescatados por Agamben en el concepto de dispositivo:

“(…) un conjunto absolutamente heterogéneo que implica discursos, instituciones, estructuras arquitectónicas, decisiones regulativas, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, preposiciones filosóficas, morales y filantrópicas, en breve: tanto lo dicho como lo no-dicho, estos son



los elementos del dispositivo. El dispositivo es la red que se establece entre estos elementos... (Agamben, 2014:7).”

Esta noción de Agamben, nos permite acceder al análisis de la publicidad como un dispositivo de regulación de la sensibilidad. Así, es posible pensar los discursos publicitarios como administradores de las experiencias y, por tanto, con capacidad de subjetivación que interviene espacialmente generando territorialidades específicas.

Como señala Verónica Gago, “...las subjetividades tienen que ver siempre con prácticas, con estructuras que son prácticas articuladas y con discursos que son siempre dimensión de la práctica” (2014: 16). Por lo que, concebimos al concepto de dispositivo toda vez que, al hablar de discursos anclados en un proceso urbano con dimensión sensible, nos referimos a la articulación de prácticas que cobran sentido en relación con las territorialidades propias de un proceso urbano. Los conceptos de valor, acento valorativo y discurso del enfoque bajtiniano, se enriquecen con el concepto de dispositivo, que permite pensar al discurso en una escala propia de aquello atinente a la distribución de capacidades políticas y de acción en el marco del debate urbanístico.

Los sentidos producidos en el marco del dispositivo publicitario serán considerados como enunciados, Bajtin y Medvedev señalan que un enunciado es un acto social, un complejo material singular que es parte de la realidad (1993: 2). Es una totalidad única e irrepetible desde el punto de vista semiótico, ideológico e histórico, una unidad concreta y singular. Por ello señalan que “...el lenguaje participa en la vida a través de los enunciados concretos que lo realizan, así como la vida participa del lenguaje a través de los enunciados” (Bajtin, 1998: 251). Por ser la unidad elemental son los eslabones de la cadena de la comunicación discursiva, están íntimamente ligados con la palabra ajena. En este marco, los ideogramas serán entendidos como aquellos sentidos que cristalizan el modo en el que el dispositivo publicitario lee la realidad, es decir, su constructo ideológico. Estos tienen una función intertextual ya que confieren las coordenadas históricas y sociales al dispositivo. (Kristeva, 1978).

Desde esta perspectiva el corpus es una construcción socio-semiótica compuesta por textos producidos en situaciones reales de intercambios discursivos con un tema definido (Bajtin: 1998). En nuestro caso, el criterio a partir del cual seleccionamos las prácticas discursivas que lo constituyen fue la forma física que adoptan los enunciados: el soporte material, que al tiempo que lo configura fija limitaciones. El análisis de dicho corpus se estructura en función de cuatro categorías que coinciden con el recorrido propuesto por la *landing page*, esto es así porque entendemos que son los ideogramas que articulan el constructo ideológico de la publicidad digital de dicho emprendimiento. Estos ideogramas logran anudar elementos anclados en una



serie de preocupaciones que tienen que ver con el marco institucional en el que se inscriben, además de unos usos, efectos y desarrollos con los que el discurso cobra sentido. De esta manera, los ideologemas responden a preocupaciones propias de las dinámicas de producción del espacio urbano de Córdoba, que brindan lo que con Bajtin llamamos el contexto evaluante. Esto implica que en las construcciones discursivas del compromiso social, el cuidado del medioambiente o el avance de la ciudad, dejan traslucir, refractar para usar una noción de Voloshinov (10), las condiciones de producción de los discursos, basadas a su vez en otros discursos. Retomando a Agamben, esto último implica que el dispositivo “siempre tiene una función estratégica” y además “resulta del cruce entre las relaciones de poder y las relaciones de saber” (2014: 9).

Es en este punto donde se articulan urbanismo y comunicación, cuando los enunciados son considerados como necesariamente insertos en un contexto valorativo, el discurso de las DU no puede ser comprendido fuera de una visión estructural del proceso urbano cordobés. Si con Bajtin no podemos analizar los enunciados fuera de las situaciones concretas en las que este cobra sentido, y las dinámicas de producción espacial no pueden ser aisladas para el abordaje de dicho contexto, la relación entre urbanismo y comunicación parece indiscutible y dada. Pero en este artículo pensamos que el vínculo entre ambos va más allá de la cuestión meramente lógica. Ya que al calificar este proceso dentro de la idea de la geografía crítica de Harvey, de acumulación por desposesión, donde el espacio es espacio producido para la inversión, y la valorización de la tierra está en relación a flujos de capital, la producción espacial se convierte en producción de rentas a gran escala; la producción discursiva sirve de elemento estratégico, tanto para la valoración del suelo, como para la legitimación de saberes y puntos de vista a partir de los cuales se producen las intervenciones urbanísticas. Y como veremos en las conclusiones los ideologemas que estructuran nuestro análisis, establecen valoraciones sobre el compromiso social, el cuidado y la seguridad en relación al “avance” de la ciudad, y sirven para producir, organizar y acondicionar la ciudad en relación a un proceso de sociosegregación urbana que configura y es configurado, a su vez, por estos discursos.

Edisur: el dueño de la concertación

El grupo desarrollista Edisur S.A (8) fue constituido en el año 2000 y es uno de los principales miembros de la CEDUC. Comenzó a desenvolverse con la construcción de casonas en la zona sur, propuestas como una tipología habitacional inédita en el mercado inmobiliario de la ciudad de Córdoba. Durante el 2003 llevaron este modelo de construcciones inmobiliarias a la zona norte de la ciudad, y en el año 2004 diversificaron la oferta con la incorporación de countries.



En el 2008 firma el primer convenio urbanístico con el Gobierno Municipal de Córdoba, para concretar la iniciativa de Manantiales. El acuerdo se trató de una modificación normativa que permitió un cambio en el uso del suelo, lo que los habilitó al desarrollo urbano en una zona categorizada como Reserva Verde. El área en cuestión, aguas arriba del curso del arroyo La Cañada, era uno de los tres grandes espacios abiertos que estructuraban el sistema de verdes de la ciudad, y formaba parte de la Reserva Parque del Sur, la cual incluye al Parque de la Vida. El convenio fue ratificado por la Ordenanza N° 11.272/07 en el año 2008 luego de que Edisur se comprometiera a la construcción de dos centros de salud para la zona y una inversión al municipio de alrededor de \$11.600.000.

En el año 2014, y con el objetivo de extender este emplazamiento a una escala sin precedentes en la ciudad, firmó otro acuerdo con el municipio para poder acceder a 563 mil metros cuadrados en la zona suroeste de la ciudad por fuera del anillo de Circunvalación, a cambio de obras de infraestructura por \$73.000.000 y 23 ha para uso público (9). Así es como el emprendimiento Manantiales se extiende por la zona suroeste de la ciudad de Córdoba, ocupando una superficie aproximada de 10 km² que tienen como límite norte la intersección de las calles Cruz Roja Argentina y Río Negro, y al suroeste llega más allá de la Av. Circunvalación. Ofrece diferentes propuestas habitacionales dirigidas a consumidores de poder adquisitivo medio y alto: construcciones en estilo country, loteos, edificios, casonas y casas.

Las inversiones en obras públicas realizadas hasta el momento son: un puente sobre el arroyo la Cañada; la extensión y refacción de la traza del Canal Maestro Sur; refacciones del desagüe Anizacate; la proyección de un túnel que cruza el entramado de la avenida Circunvalación en paralelo al cauce de la Cañada; y, la más novedosa y fuertemente publicitada, El Parque La Cañada. Esta gran inversión en obras e infraestructura urbana, tiene como objetivo habilitar el acceso a los servicios públicos exclusivamente a los nuevos residentes de Manantiales. Decimos esto porque otra de las “obras públicas” desarrolladas por Edisur, en el marco del emprendimiento, es un muro de aproximadamente 1,5 km de extensión, en terrenos que pertenecen a Vialidad Nacional, paredón que separa el emprendimiento de los barrios aledaños.

Manantiales: “una realidad que no para de cambiar”

Como ya adelantamos, decidimos centrar este estudio exploratorio del dispositivo publicitario del Megaemprendimiento Manantiales en las producciones discursivas que el grupo Edisur ha desarrollado para sus plataformas digitales. Estructuraremos nuestro análisis en función del recorrido propuesto por la *landing page*, donde se articulan los enunciados que componen el



corpus seleccionado. La portada de esta plataforma es un video en el que se observan personas haciendo deportes y disfrutando del espacio verde ofrecido en el megaemprendimiento, con el slogan: “Hagamos que la realidad inspire”, debajo del contenido audiovisual nos encontramos con la siguiente leyenda:

“SEAMOS EL EJEMPLO

El ejemplo es la mejor forma de transformar el lugar y la vida que elegimos vivir;
por eso, en nuestros desarrollos aplicamos ese principio, el de construir todos
los días la realidad que queremos ver.

EN EDISUR CREEMOS QUE EL EJEMPLO TRASCIENDE”. (Edisur, 2017a)

A partir de este texto se desagregan, cuatro puntos que utilizaremos como ejes, ellos dan cuenta de la relación entre la red de elementos comunicacionales articulados en el discurso de presentación del Megaproyecto Manantiales de Edisur: “estamos comprometidos con la sociedad”; “creamos oportunidades”; “cuidamos el medioambiente” y “hacemos que la ciudad avance”.

Estamos comprometidos con la sociedad

La responsabilidad con el “entorno” es un aspecto clave en la presentación que el Grupo Edisur pone en escena para su proyecto, el elemento con más fuerza en este marco es la “recuperación” del patrimonio histórico.

Desde la conmemoración por el Bicentenario de la Patria (2010) y la implementación del nuevo Plan Director (2008) ‘la puesta en valor’, la ‘revalorización’ y la ‘recuperación del patrimonio histórico’ se han transformado en ideologemas que atraviesan el discurso público de la ciudad. Con ello damos cuenta de la existencia de cierto consenso sobre espacios, objetos culturales y artísticos para lo que es necesario diseñar políticas de conservación, y una puesta en escena de un pasado ausente, pero que persiste en ser revalorizado hoy (Peixoto, 2013).

Dentro de los 10 km² que comprende Manantiales se encuentran: el nacimiento del lecho fluvial La Cañada; el comienzo del bosque nativo con su flora y fauna autóctona; el sistema de acueductos diseñado por Cassaffouth y Biale Massé -considerado patrimonio histórico y arquitectónico del siglo XIX por el Foro en Defensa del Patrimonio Cultural de Córdoba-; y la obra de las Siete Alcantarillas del Canal Maestro Sur. En su *landing page* la empresa se adjudica la “recuperación” de estas obras para el “disfrute” de los ciudadanos de Córdoba. Sin embargo, en la revista *la desarrollista* realza el valor patrimonial de estos espacios como una



cualidad propia de su emprendimiento, remarcando la importancia que tiene para la urbanización la historia de las obras:

“Por su valor histórico y cultural, el Arroyo La Cañada, las 7 Alcantarillas y el Canal Maestro Sur son parte del patrimonio urbanístico de la ciudad de Córdoba y, como tales, merecen ser rescatados del olvido y puestos en valor. Es por ello que su presencia en Manantiales no pasa desapercibida, sino que por el contrario han sido recuperados en todo su esplendor e incorporados a los espacios públicos de la megaurbanización para el disfrute de todos los cordobeses” (2015: 60).

Si bien, a primera vista, podemos observar una contradicción en la construcción de sentido en torno a este ideologema, ya que en un soporte el discurso se inclina hacia el compromiso social con la “recuperación” de espacios públicos, y en la revista se posiciona a estas obras como un valor agregado de la megaurbanización. Se evidencia claramente cómo el discurso patrimonial es utilizado como una herramienta para valorizar el emplazamiento en su conjunto; y, al mismo tiempo, define las formas de estar y vivenciar este espacio que, debiera configurarse *a priori* como público, pero que está destinado solo al disfrute de quienes tienen acceso al megaemprendimiento.

De este modo, queda claro cómo es aceptable y legítimo que quienes aporten a recuperar aquellos objetos culturales que estaban en estado de ‘olvido’ y ‘abandono’ tengan la capacidad de definir cómo se realiza esa acción y quiénes pueden acceder a esos objetos.

Creemos oportunidades

El ideologema “oportunidad” aparece en el corpus analizado asociado principalmente a dos sentidos. Por un lado, dirigido a quienes van a habitar en el lugar: Manantiales de Edisur ofrece la oportunidad de acceder a una variedad de “emprendimientos”, y a su vez, esta diversificada oferta se complementa con una amplia gama de actividades, desde escuelas de deportes, hasta ferias gourmet, via crucis, misas y agenda de actividades culturales y recreativas (como bicicleteadas).

Por otro lado, hace referencia a la cantidad de puestos de trabajo que crea el desarrollo inmobiliario. En este apartado de la *landing page* se refiere a la mano de obra movilizada en las construcciones:

Ejecutamos más de 30 obras de conectividad e infraestructura, que mejoran la

Question, Vol. 1, N.º 64, octubre-diciembre 2019. ISSN 1669-6581

Instituto de Investigaciones en Comunicación | Facultad de Periodismo y Comunicación Social | Universidad Nacional de La Plata

La Plata | Buenos Aires | Argentina

Página 12 de 20



circulación de la ciudad, descomprimiendo el tránsito en la zona céntrica, acercando sectores desconectados y facilitando el traslado y la accesibilidad a nuestros barrios. Además, desarrollamos nuestros emprendimientos ejecutando la factibilidad e infraestructura de servicios, que suma (sic) trabajo y calidad de vida. (Edisur, 2017b)

Esta misma lógica de las obras y el desarrollo se subraya en la sección “Emprendimientos”, en los que nuevamente se hace referencia, bajo este ideograma, a las distintas propuestas habitacionales que conviven en Manantiales de Edisur. Esta referencia a los desarrollos de la empresa como emprendimientos se propone como el punto de vista para comprender que el proyecto Manantiales se constituye como un factor de desarrollo de la Ciudad. En tal sentido el remate del pequeño texto del título “Creamos oportunidades”, reza:

Hace 15 años que trabajamos para desarrollar ciudad. Porque queremos una ciudad grande, que proteja el medioambiente, que ofrezca oportunidades y trabajo, con vecinos comprometidos y activos, que sean fuente de inspiración para que juntos sigamos creciendo. (Edisur, 2017b)

Lo que queda como recurso retórico del carácter emprendedor de la DU es la presentación de este megaproyecto como un compromiso de la empresa con una ciudad mejor que se presenta como forma de alcanzar la grandeza. Vemos aquí anudarse dos sentidos: el de la grandeza de la ciudad y el del emprendedurismo como la manera de lograrlo. Esta grandeza se promueve también a partir del compromiso y la participación ciudadana mencionadas en una línea en la página de aterrizaje: “Fomentamos la participación ciudadana y nos posicionamos en el rol de vecino, como un actor más en la toma de decisiones y en el compromiso con las tareas a abordar para mejorar la calidad de vida” (Edisur, 2017b).

La noción de “participación” y “ciudadanía”, construidas desde el discurso de la empresa, refuerzan un significado de participación ligada a acciones masivas (como maratones y bicicleteadas) cuyo objetivo es juntar dinero para repartir entre diferentes fundaciones de la ciudad o apoyar programas que crean “puestos de trabajo” para quienes “lo necesitan” (vecinos de barrios colindantes y miembros de fundaciones).

La ciudadanía entendida así como una obra de beneficencia o solidaria, que se despliega a través de la empresa, y con independencia a las disputas políticas, permite a la DU desviar la atención, o diluir las tensiones que posee con los vecinos colindantes al megaemprendimiento. Nos referimos al conflicto con los barrios René Favalaro, Villa Aspacia, Parque Las Rosas y Estación Flores por el muro de aproximadamente 1,5 km de extensión que construyó la



empresa desarrollista, en terrenos que pertenecen a Vialidad Nacional. El paredón está ubicado sobre el trazado del antiguo ferrocarril Córdoba-Malagueño, obstaculizando la libre circulación por calles públicas perpendiculares. Los directivos de la empresa esgrimen como justificación la protección de los vecinos de la zona, del peligro que representaría el tren. Los conflictos por la intervención existen desde su construcción (la fecha no está clara, pero sería entre finales del año 2013 y principios del 2014) hasta la actualidad, y tanto el Estado municipal como el provincial, no por acción sino por omisión, permitieron que Edisur instale el muro y lo mantenga.

Cuidamos el medioambiente

Manantiales se presenta como una urbanización que, paradójicamente, es el camino más certero para llegar a “la naturaleza”. Por lo tanto, la protección de la naturaleza estaría directamente vinculada a la propia intervención de los desarrollistas. Las obras viales, los puentes, los circuitos comerciales son una condición para poder disfrutar de ella, tanto así que en la revista promocional es posible leer bajo el título “Experiencia Manantiales. Naturaleza y tranquilidad se respiran en un entorno único...” un montaje fotográfico con la leyenda:

Calidad de vida asegurada. Obras que conectan y dan rápidos accesos para llegar a tiempo al trabajo, al colegio y a todas las actividades diarias. Medidas de vigilancia para una vida tranquila. Espacios deportivos para entretenerse en familia. (Edisur, 2015)

La velocidad de desplazamiento y la oferta de actividades están bajo el rótulo de una particular experiencia con la naturaleza, que es posible por la diagramación del espacio, optimización del tiempo y por la seguridad. En este punto resulta interesante observar cómo, en los tres soportes analizados, la noción de medio ambiente está directamente asociada a la de seguridad. Lo cual no resulta novedoso debido a que el ideograma “seguridad” ha atravesado todas las esferas de producción de sentido de la praxis social en las últimas décadas. Entendemos que por ello se dió una fuerte exaltación mediática sobre los casos de inseguridad y del miedo generalizado de la población frente a éstos; atado a la reconfiguración de la estructura estatal, orientada a la militarización de los barrios populares y periféricos, con una mayor libertad de acción en manos de la policía, acompañada de una política de control social y regulación de la circulación en los espacios públicos. La empresa no es ajena a estos procesos, siendo este un elemento clave en su estrategia publicitaria, ligando su sentido al



resguardo de la propiedad privada y al pleno desarrollo de las libertades individuales.

La preocupación por el medioambiente, por su parte, ocupa la escena global desde las últimas décadas, la “onda verde” ha llegado hasta los sectores empresariales que han tomado como parte de su discurso “el desarrollo sustentable” incorporando “el cuidado del medioambiente” como una de sus principales acciones de responsabilidad social empresaria.

En Manantiales te proponemos distintos emprendimientos para que vivas, en un entorno natural y protegido (Edisur, 2017a).

..perseguiamos el cuidado, la promoción y el aprovechamiento del medioambiente. (...) Todo en un entorno monitoreado por una Central de Seguridad Integral, que potencia la fuerza de los sistemas de seguridad de todos los barrios, con las necesidades de los vecinos, para un mejor custodio de la vida en comunidad. (Edisur, 2017b)

Entendemos que ambos términos son utilizados en el discurso construido por Edisur como una estrategia de valorización del megaemprendimiento a partir de su articulación en la idea de “vuelta a la naturaleza”. Así con Manantiales las personas no sólo obtienen una vivienda sino, y lo más importante, una “vida tranquila” en “el campo”; lo que implicaría también seguridad ya que están resguardados (en este caso por un muro) de quienes representan un peligro para la propiedad privada pero con el acceso a todas las comodidades del estilo de vida de los centros urbanos.

Hacemos que la ciudad avance

Como hemos visto el desarrollo de la ciudad, en el sentido de la creación de puestos de trabajo, y el cuidado del patrimonio y el medio ambiente, es un factor clave en el dispositivo publicitario del grupo Edisur. La DU agrega en esta dirección:

También sabemos que el desarrollo de una ciudad excede el desarrollo urbano, por eso encaramos nuestros proyectos desde las alianzas que hacemos con otras instituciones y entidades que también quieren hacer grande a la ciudad. (Edisur, 2017a)

Reaparece aquí el objetivo de la grandeza de la ciudad, como un lugar en el que el discurso de Edisur se acerca a las preocupaciones del Estado. La grandeza se describe como “Proyectamos llenos de vida (*sic*), con corredores comerciales, que permitan el acceso a la educación, a la salud, al esparcimiento” (Edisur, 2017b). Llenar de vida es lo que establece la

Question, Vol. 1, N.º 64, octubre-diciembre 2019. ISSN 1669-6581

Instituto de Investigaciones en Comunicación | Facultad de Periodismo y Comunicación Social | Universidad Nacional de La Plata

La Plata | Buenos Aires | Argentina

Página 15 de 20



red entre los elementos heterogéneos, al decir de Agamben, una red donde medio ambiente, empleo, trabajo y recuperación van unidos a una idea de una “Ciudad grande”, en la que vecinos comprometidos y activos son una parte fundamental.

El recurso expresivo de lo que está vivo y en actividad es lo que se presenta como ciudad ideal en este dispositivo publicitario. Se propone a “dar vida” como el elemento clave de la grandeza de la ciudad. Así bajo la sombra de lo muerto, lo degradado y lo contaminado aparece el terreno no urbanizado. Por eso es que Manantiales de Edisur no solo es una propuesta habitacional, sino que viene acompañado con una diversificada oferta de actividades y de viviendas disponibles que se resume en lo que ellos llaman Manantiales 360: “Pensando en los vecinos y en su vida diaria, presentamos Manantiales 360. Una propuesta integral de actividades y servicios para vivir, trabajar y estudiar” (Edisur, 2017c). Esto es, una propuesta integral hacia una forma de vida en una ciudad que avanza.

Manantiales: las trampas de la experiencia

En nuestro análisis nos abocamos al modo particular en el que el grupo Edisur intenta legitimar su capacidad de tomar decisiones sobre el desarrollo urbano de Córdoba, y nos encontramos con una nueva institucionalidad que dota a los actores privados de un rol protagónico en este desarrollo. A su vez, reconocimos que su discurso no está solamente orientado a la comercialización de una oferta habitacional, sino que carga con un ineludible contenido político. A través del que la DU argumenta y propone su ciudad.

A raíz de estas consideraciones, podemos decir, que el discurso de Edisur, y de otras DU, responde a su propia emergencia como productoras de la ciudad mucho más allá de las piedras. Las DU se erigen como un actor central del urbanismo como organización y regulación material de la experiencia. En tal caso la iniciativa privada no es la novedad, si lo es la constitución de un grupo institucional y económicamente poderoso, con la capacidad de llevar esta producción de ciudad a una escala mayor. En este punto es que se puede leer al discurso publicitario en relación a la reestructuración del capital, la ciudad y sus maneras de participar y vivir en ella. En tal sentido el análisis de las formas comunicacionales nos revela en complejo social que se actualiza en esta agencia del DU como productor ideológico de cómo se debe producir el espacio urbano de la ciudad.

Aquí nos encontramos con el dispositivo publicitario de Manantiales, con sus imágenes de ciudad soñada, con sus apelaciones a la naturaleza, a la protección del medioambiente, a las oportunidades, al tiempo en familia, con toda aquella ciudad que permite “ver la realidad que queremos”. Más allá de esas imágenes y del muro, se señalan las zonas inseguras y



contaminadas. La apreciación de María Carman resulta por demás acertada en este caso: "...la cultura como el patrimonio pueden servir como argumentos -incontestables, casi extorsivos- para el ejercicio de una "violencia civilizada" sobre los actores considerados indeseables" (2011: 17). Así es que decimos que los usos de estos ideogramas funcionan como una máscara de la segregación sociurbana en Córdoba.

Sin embargo, todos estos elementos constituyen, en este caso, algo más: la "Experiencia Manantiales". Que es lo que nos permite decir que los desarrollos de la DU, van mucho más allá de construcción y venta de viviendas. Como una fantasmagoría benjaminiana (Susan Buck Morss, 2005) la "experiencia manantiales" construye un entorno de ensueño que vuelve objetivas ciertas posiciones respecto del desarrollo pleno de la calidad de vida, la participación ciudadana activa y la estructura urbana. De esta manera, vemos como la ideología cumple con su trabajo de representación de las relaciones históricas materiales, como también, de regulación y organización tanto en el orden de las piedras, como en el de los esquemas de inteligibilidad de la ciudad. Así el modo de habitar la ciudad que propone Edisur se erige en un valor, toda una producción de existencia. La "ciudad grande", a través la moralidad del emprendedor como forma de lograr esa grandeza, no hacen otra cosa que sustentar su proyecto en el discurso de una ciudad de Córdoba, que también desde el Estado, se propone como deseosa de crear circuitos que logren unir las actividades culturales, el patrimonio, el ocio y la recreación.

Poco ofrece la experiencia Manantiales a quienes quedan del otro lado del muro, a aquellas zonas "contaminadas", aquellos espacios a los que Edisur aún no "dio vida". También es poco lo que podemos identificar respecto del reparto de capacidades políticas y de acción que el discurso analizado dispone, es que es poco lo que dice sobre lo que sucede fuera de Manantiales. Menos aún permiten observar las rápidas vías de acceso al emprendimiento, por las que se puede ir y venir, sin ver aquella realidad que no queremos. Y esto, si es particularmente sincero y novedoso respecto a capacidades repartidas en el actual esquema de toma de decisiones urbanas de Córdoba, la experiencia manantiales resulta una vía de escape rápida hacia la ciudad ideal, posibilitada por el trabajo de las desarrollistas urbanas.

Notas

(1) La principal acción en este sentido fue el Programa de Hábitat Social denominado *Mi casa Mi vida*, impulsado por el gobierno provincial a partir del año 2004 y financiado por el Banco Iberoamericano de Desarrollo. Se basó en la relocalización de asentamientos que se encontraban cercanos al centro de la ciudad, a los barrios construidos para esas familias en la



periferia, denominados ciudades-barrio.

(2) La reforma del Estado se realizó a partir de la aprobación de las leyes: Ley N° 8835, “Carta al ciudadano”; Ley N° 8836, de “Modernización del Estado”; y la Ley N° 8837, “Incorporación del capital privado al sector público.

(3) En un contexto económico neoliberal que favoreció formas de producción del suelo urbano novedosas para la época, como los countries y barrios cerrados (*Las Delicias* en 1991; *Lomas de la Carolina* en 1994; *Valle Escondido* en 1998; entre otros) (Capdevielle, 2014).

(4) Reúne a 45 empresas miembros y 10 socios adherentes, entre los cuales se encuentran (CeducCba, página oficial).

(5) Se denomina *landing page* o página de aterrizaje es un sitio web al que el usuario llega desde un enlace en una guía, un banner, una página web, etc.

(6) *Rich media* es la denominación que suele asignarse, en el mundo de la publicidad digital, a los anuncios con funciones avanzadas como video, sonido u otros elementos que buscan interactuar con los usuarios.

(7) Esta línea de estudio es retomada en Latinoamérica por Martim Smolka (2011), Pedro Abramo (2009), Samuel Jaramillo (2009), entre otros.

(8) Sus directores son Horacio Parga, Fernando Reyna y Rubén Beccacece

(9) Este convenio se firmó en el marco de la Ordenanza N° 12.077 que modifica la normativa que le ponía un límite de 540 ha a esta urbanización para extenderla a aproximadamente 1.000 ha

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

Bibliografía

Abramo, P. (2009). *La producción de las ciudades Latinoamericanas: mercado inmobiliario y estructura urbana*. Quito, Ecuador: OLACCHI.

Agamben, G. (2014). *¿Qué es un dispositivo?* Buenos Aires: Adriana Hidalgo.

Bajtín, M. & Medvédev, P. (1993). *La Evaluación Social, su papel, el enunciado concreto y la construcción poética*. Criterios 9-18.

Boito, M.E. (2010): “Exploraciones sobre las regulaciones del sentir/ experimentar clasista ante expresiones de necesidad. la operatoria hegemónica de la sutura solidaria transclasista”. en Lisdero P. y Scribano. A. (comp.) *Sensibilidades en juego: miradas múltiples desde los estudios sociales de los cuerpos y las emociones*. Córdoba: CEA/CONICET Y UNC.



- Boito, M. E y Espoz, M. B (Comps.) (2014). *Urbanismo Estratégico y Separación clasista. Instantáneas de la ciudad en conflicto* Rosario: Puño y Letra, Editorialismo de base.
- Boito, M.E; Espoz, M.B & Michelazzo, C. (2015). Una relectura de la noción de espectáculo a propósito de las experiencias en los entornos tecnológicos” en *Sociedad y Discurso*. N°27. Disponible en: <https://journals.aau.dk/index.php/sd/article/view/1252>
- Buck Morss, S. (2005) *Walter Benjamin, escritor revolucionario*. Buenos Aires: Interzona Editora.
- Capdevielle, J. (2013). Cambios y continuidades de los grupos "desarrollistas" y su incidencia en la ciudad de Córdoba, Argentina. Trabajo presentado en VII Jornadas de investigación en Antropología Social Facultad de Filosofía y Humanidades, Buenos Aires.
- Carman, M. (2011). *Las trampas de la naturaleza: medio ambiente y segregación en Buenos Aires*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Cisterna, C. y Capdevielle, J. (2015). “Las estrategias del empresarismo 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.
- Espoz (2013). *Los pobres diablos en la ciudad colonial. Imágenes y vivencias de jóvenes en contextos de socio-segregación*. Buenos Aires, Argentina: Estudios Sociológicos Editora.
- Gago, V. (2014). *La Razón Neoliberal: economías barrocas y pragmática popular*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Harvey, D. (2004). *El nuevo imperialismo*. Madrid, España: Ediciones Akal.
- Kristeva, J. (1978). *Semiótica*, v. 1, trad. de José Martín Arancibia, Madrid: Fundamentos.
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Barcelona: Ed. Península
- Jaramillo, S. (2009) *Hacia una teoría de la renta del suelo urbano*. Bogotá: Universidad de los Andes, Facultad de Economía, CEDE, Ediciones Uniandes.
- Peixoto, P. (2013), “A cidade performativa na era da economia das experiências”. *Fortuna*, C. et al (orgs.), *Cidade e Espectáculo - A cena teatral luso-brasileira contemporânea*. São Paulo: EDUC, 141-151.
- Scarponetti, P., Schaigorodsky E. y Reartes D. (2016). “El deslizamiento de la frontera entre lo legal y lo ilegal: ciudadanos, empresarios, Estado y poder judicial”. IX Jornadas de Sociología de la UNLP
- Sennett, R. (2007) *Carne y piedra: el cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*. Madrid, Alianza Editorial.



Smolka, M. O (2011). Precios elevados (e inaccesibles) de la tierra urbana habilitada. En Periurbanización y sustentabilidad en grandes ciudades. México, Instituto de Geografía-UNAM: A. G. Aguilar e Irma Escamilla.

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

Webgrafía

Edisur (2015) Revista Manantiales Disponible en:

http://www.grupoedisur.com.ar/web/cms/front-end/files/7022_calamo-definitiva-OPTI_MIZADA.pdf

Edisur (2017a). Sitio oficial Manantiales. Recuperado en:

<http://www.grupoedisur.com.ar/web/es/emprendimientos-manantiales/> (fecha de consulta 01/11/2017)

Edisur (2017b). Hagamos que la realidad te inspire (*Landing page*). Recuperado en:

<http://www.grupoedisur.com.ar/landings/realidad-que-inspire/> (fecha de consulta 01/11/2017)

Edisur (2017c). Manantiales 360. Recuperado en:

<http://www.grupoedisur.com.ar/web/es/manantiales-360/> (fecha de consulta 01/11/2017)

Edisur (2017d). Actividades Manantiales. Recuperado en:

<http://www.grupoedisur.com.ar/web/es/actividades-manantiales/> (fecha de consulta 01/11/2017)