

Imágenes publicitarias y mercados inmobiliarios: propuesta para el estudio del urbanismo neoliberal

Advertising images and real estate markets: proposal for the study of neoliberal urbanism

Ana Paula Montes Ruiz^{1,2} y Luis Armando Durán Segura³

² Universidad Nacional Autónoma de México; ³ Universidad de Costa Rica

² amontes@comunidad.unam.mx; ³ luisarmando.duran@ucr.ac.cr

Resumen. El texto presenta una propuesta para el estudio de las imágenes publicitarias producidas por los mercados inmobiliarios en el contexto del urbanismo neoliberal. El abordaje visibiliza conceptualmente la dimensión “sensible” de la ciudad y propone una metodología de seguimiento multisituado de las relaciones, prácticas y significados que convocan las imágenes en cuestión.

Abstract. This essay presents a study proposal for real estate market advertising images in the context of neoliberal urbanism. The approach makes the “sensitive” dimension of the city conceptually visible and proposes a multi-sited methodology for following relationships, practices and meanings brought to the surface by these images.

Palabras clave. Neoliberalismo; mercados inmobiliarios; imagen; publicidad.

Keywords. Neoliberalism; real estate markets; image; publicity.

Formato de citación. Montes Ruiz, Ana Paula, y Durán Segura, Luis Armando (2018). Imágenes publicitarias y mercados inmobiliarios: propuesta para el estudio del urbanismo neoliberal. *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 8(2), 27-38. http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/montes_duran

Recibido: 13/06/2018; **aceptado:** 14/09/2018; **publicado:** 07/11/2018

Edición: Almería, 2018, Universidad de Almería

Presentación

Hoy en día, con poco esfuerzo, las personas habitantes de las principales ciudades se encuentran un sinnúmero de imágenes que advierten sobre proyectos inmobiliarios. Imágenes que son desplegadas en vallas publicitarias y gigantescas pantallas sobre autopistas y calles, en lonas que cubren las fachadas de los terrenos que están siendo edificados o que prevén la construcción de un nuevo edificio. Con similar frecuencia, aparecen en los “mupis” de las estaciones de autobús y en los mismos exteriores de los vehículos. A propósito de esta situación, se retoma lo anunciado por el filósofo alemán Walter Benjamin (2005), el paso de la ciudad-tradicional a la ciudad-vitrina, su devenir en escaparate y en mercancía. Desde entonces, afirma el autor, la ciudad soporta la publicidad y, a la vez, se convirtió en objeto publicitario.

Estas imágenes también aparecen en publicaciones de formato impreso y digital, distribuidas de manera gratuita en diferentes espacios comerciales (supermercados, tiendas de departamentos, almacenes, centros comerciales y restaurantes) o en sitios webs (páginas de los propios proyectos o revistas virtuales especializadas en clasificados). Las empresas desarrolladoras, constructoras e intermediadoras han empezado a utilizar, con mucha efectividad comunicativa, las redes sociales para promocionar sus proyectos. Los grandes eventos, exposiciones, ferias de construcción y de vivienda, que además son cubiertos por reportajes y revistas televisivas, colocan las imágenes para exhortar la compra y venta de bienes.

La proliferación de proyectos no solo de naturaleza residencial, sino además comercial, recreativa y corporativa, abre un debate en torno a la producción visual y mass-mediática de ciudad que emana de los sistemas de promoción inmobiliarios y su relación con la reconstitución de las estrategias neoliberales, mismas que merecen ser indagadas en tanto construcciones sociales del espacio urbano (Lindón, 2007). Corresponde, entonces, esbozar una caja de herramientas (Deleuze y Foucault, 1999) que problematice la emergencia de estas imágenes, su potencia e importancia, partiendo de las coyunturas contemporáneas, para señalar caminos y destinos tentativos.

¹ La participación de Ana Paula Montes es posible gracias al programa de becas de investigación de CONACYT, en colaboración con la Universidad Nacional Autónoma de México.



Ilustraciones 1. Publicidad de Expocasa 2018, San José, Costa Rica. Fuente: <http://www.expocasa.co.cr/>

El objetivo del texto es presentar una propuesta para el estudio de las imágenes publicitarias que son concebidas, producidas y divulgadas por determinados grupos de poder. Específicamente por los mercados inmobiliarios, actores culturales y creadores de imágenes, que eventualizan ciertos vínculos sociales. Siguiendo al teórico jamaicano Stuart Hall (2004), el texto trata procesos concretos que, si bien precinden de los consumos y de los usos, refieren competencias técnicas, rutinas de mercado, ideologías profesionales, conocimientos institucionales, definiciones y supuestos de las audiencias, que determinan las estructuras significativas de la producción visual.

Para esto, se señalan varias nociones útiles para ahondar en la urbanización neoliberal y, posteriormente, en las relaciones, prácticas y significados que convocan las imágenes publicitarias desde una estrategia multisituada de seguimiento etnográfico. El alcance del texto, en consecuencia, está marcado por su vocación propositiva y su llamamiento para propiciar discusiones que atraviesan varias disciplinas. Esta iniciativa teórica y metodológica, de carácter experimental, aborda temáticas que, precisamente, no habían sido planteadas en estos términos con anterioridad.

El escrito está organizado en cuatro secciones y un cierre: i) contextos, ii) actores, iii) objetos, y vi) seguimientos. La primera sección expone las características del urbanismo neoliberal en tanto proyecto político que busca la restauración de las condiciones de acumulación de capital. La segunda sección señala que, en esta coyuntura, los mercados inmobiliarios fungen como gestores privilegiados en la producción del espacio urbano. La tercera explica cómo las imágenes, objetos materiales, espectaculares y publicitarios, hacen parte de la creación de matrices de sentido. La cuarta sección propone una estrategia de indagación etnográfica y multisituada de las imágenes producidas dentro de las dinámicas expuestas.

Contextos: el urbanismo neoliberal

Corresponde, inicialmente, delinear algunas características del modelo de gestión urbana de corte neoliberal. Esto para enmarcar, primero, sus cualidades materiales e inmateriales en la producción del espacio, y, segundo, para identificar estas operaciones urbanísticas de naturaleza multi-escalar, dispar e inconclusa, que se instalan y se practican por actores singulares, con medios diversos y en momentos precisos, como se muestra en adelante.

Si bien es cierto que el neoliberalismo implanta una serie de transformaciones significativas desde la década de los años setenta (la supremacía de los mercados, la creación de libertades comerciales, la auto-regulación económica, la consolidación del valor de la eficiencia y la competitividad, el resguardo de la propiedad privada y el derecho individual en detrimento de las propiedades comunes y los derechos colectivos, la flexibilización del trabajo, la reestructuración del estado y sus instituciones, etc.), dichas transformaciones son, a la vez, profundamente expansivas y profundamente asimétricas y heterogéneas en los distintos contextos regionales, nacionales e internacionales.

En este sentido, desde la geografía crítica, autores como el británico David Harvey (2007a y 2007b), el escocés Neil Smith (2001 y 2005) y el norteamericano Neil Brenner (2003 y 2009) proponen la comprensión del fenómeno de la urbanización neoliberal a partir de tres ideas que muestran los mecanismos trans-locales de intervención capitalista:

- i) El actual significado estratégico de las ciudades para las nuevas maniobras regulatorias (desmantelamiento de los marcos normativos, reconfiguración del paisaje institucional heredado y de las formas de gobernanza estatal) y la acumulación de capital (por medio de los flujos internacionales de capital financiero asociados al mercado inmobiliario, la privatización y mercantilización de bienes y servicios y su transformación en commodities), en las que entran en juego no solo la dimensión político-económica, sino, también, la socio-cultural.
- ii) La instalación de las agendas neoliberales, al interior de las estructuras institucionales locales, supone que los gobiernos de las ciudades se ven motivados a hacer realineamientos institucionales bajo las leyes del mercado para ofrecer ventajas competitivas para la inversión mediante la creación de redes y agencias que participan de la redistribución de los recursos. Emergen en este acoplamiento alianzas empresariales y “clusters” industriales que participan de formas políticas de desarrollo económico local, programas comunitarios no estatales y redes inter-organizacionales e instituciones regionales para promover el marketing territorial.
- iii) Las conexiones entre los procesos de neoliberalización y las mutaciones urbanas se vuelven tangibles en la constitución de mercados inmobiliarios, estrategias de promoción de nuevos estilos de vida y proliferación de nuevas formaciones urbanas. Y, entre estas, las recomposiciones de los centros históricos, los nuevos espacios pseudo-públicos, las grandes zonas industriales, empresariales, zonas económicas especiales y las zonas de exportación, adyacentes o incorporadas dentro de los puertos terrestres, marítimos y aéreos que se hacen rodear de infraestructura vial e instalaciones complementarias (residenciales, recreativas o ambientales).

Ahora bien, a la luz de estas dinámicas se puede entender que, paradójicamente, las implicaciones socioculturales del neoliberalismo están imbricadas no solo en la producción de la ciudad como mercancía (Lefebvre, 2013), sino, además, en la participación sistemática de las maniobras para crear “consentimientos” (Grossberg, 2004). David Harvey (2007), que retoma del filósofo italiano Antonio Gramsci (1971) la noción de “sentido común” y de “hegemonía”, precisa que el neoliberalismo también se construye a partir de prácticas asentadas de socialización. Valores como progreso y desarrollo resultan funcionales ya que se inscriben en los hábitos cotidianos (Bond, 2003).

La “naturalización del neoliberalismo” (Theodore, Peck y Brenner, 2005) congruentemente es un proceso de carácter ético y moral, como forma necesaria y plenamente naturalizada de regular el orden social (Harvey, 2007). Encarna discursos, juegos, seducciones e ilusiones, inherentes al mundo social, para inscribirlos no sólo en la dimensión espacial, sino en todas las actividades sensibles de la vida cotidiana (prácticas identitarias, simbólicas y rituales) (Martín, 2002). Es en este sentido que la cultura visual ha sido apropiada como técnica de acumulación de capital por los mercados inmobiliarios a través de estrategias de publicidad.

Actores: mercados inmobiliarios

En contextos donde predominan las prácticas neoliberales, los mercados inmobiliarios logran agrupar y conectar un grupo de actores privilegiados, locales y globales, que favorecen el desarrollo y el crecimiento de la ciudad (Capel, 2013). Privilegiados en tanto son los encargados de conducir y controlar, con amplio margen de operación, el territorio por medio de la acumulación de capital (Franquesa, 2013) y por medio de la mercantilización de la experiencia (Montes, 2018). El crecimiento del sector inmobiliario, registrado por varios autores (Sassen, 1991, Harvey, 2007a y 2007b, Smith, 2000, 2001 y 2005 y Parnreiter, 2011), es fundamental para percibir el surgimiento de nuevas figuras y escenarios normativos que los respaldan y fortalecen.

Al respecto, se plantean tres ámbitos donde operan los mercados inmobiliarios:

i) Los mercados inmobiliarios no son entidades unilaterales, monolíticas o uniformes. Se trata, principalmente, de un conjunto corporativo y de negocios que gestiona la oferta y demanda de bienes inmuebles gracias a las condiciones de liberalización de la economía. Estos conglomerados están compuestos por empresas consultoras, de promoción, construcción y venta de inmuebles conjuntamente con las carteras de inversión, las agencias de publicidad, gremios profesionales afines y los intermediadores, entre otros. A estos se deben agregar las figuras legales y las empresas estatales que propician el “apalancamiento” público-privado.

ii) Los mercados inmobiliarios obran mediante la urbanización y la especulación para solventar la colocación de los excedentes del capital. La rentabilidad de estos mercados no está, únicamente, en la construcción, sino en las operaciones de capitalización de la renta del suelo. Así, las ciudades contemporáneas se han convertido en esfera de inversión, de generación de riqueza ficticia, privatización de servicios y elitización del espacio. La destrucción, transformación y creación de espacios se vuelve una operación tripartita de urbanización, de formación de marcas de distinción y de promoción de “estilos de vida”.

iii) Los mercados inmobiliarios se constituyen como comunidades de expertos con injerencia en la creación de saberes y conocimientos sobre el territorio. No pueden ser solo razonados, consecuentemente, desde el ámbito de la economía y el mercado como simples inversores. Los saberes que crean estos grupos de expertos están constituidos por un campo especializado de pensamiento que posee, entre otros atributos, lenguajes técnicos, marcos programáticos, labores situadas, conexiones y referentes globales que moldean marcos de acción, y visiones sobre el pasado, el presente y el futuro de la ciudad y de sus habitantes.

Contemplando estos tres aspectos, es indispensable superar el análisis que enmarca la actuación de los mercados inmobiliarios en el ámbito estrictamente económico o estrictamente urbanístico. Simplificarlos y reducirlos a estas esferas no permite captar la complejidad de las maniobras que ejecutan. En otras palabras, el despliegue de las operaciones financieras y urbanizadoras inmobiliarias trasciende las puras inversiones de carácter público-privado sobre el espacio y, por consiguiente, convoca una serie de disputas entre entes, capacidades y resultados, si bien sobredeterminadas en el campo económico y en el campo urbanístico, también acompañadas de operaciones culturales de significación, apoyo y legitimación.

GRATIS / FREE

Inmobilia.com

The Real Estate Magazine

COSTA RICA 480 14 - EDICION 171 - GUIA DE BIENES RAICES, PRODUCTOS Y SERVICIOS INMOBILIARIA.COM - TEL: 2201-4265

KUK OPEN HOUSE HOMES

CASAS CON PATIO INTERNO EN SAN RAFAEL DE ALAJUELA



- DESDE \$199,000 -
OFERTA ESPECIAL DESDE \$187,000

95% FINANCIADO

LLAMAMOS PARA MÁS INFORMACIÓN:
4000-1125 • 6055-1177
O ESCRIBENOS: INMOBILIARIAS@KUK.COM

III SOLÍS

Elegancia, Naturaleza y Comodidad

PASEO SABANA CONDOMINIOS VERTICALES

2 torres de apartamentos ubicadas en el corazón de San José, La Sabana

Contamos con:

- Cocina Armueblada
- 2 baños
- Sala + comedor
- Terraza
- Piscina común
- Casa Club
- Senderos
- Seguridad 24 horas
- Estacionamientos
- Apartamentos de 1, 2 y 3 habitaciones
- A 500 mts del Parque La Sabana

6400 m² de contacto con la naturaleza a través de senderos y áreas verdes !!





Ya en preventa !!

2221-7227 / 8880-3636 info@paseosabana.com www.paseosabana.com

500mts Norte de la Toyota Paseo Colón, San José PaseoSabana

VURÁ

Precios desde \$93.352



ALTA PLUSVALIA • SEGURIDAD • UBICACION • TRANQUILIDAD

Comodidad y elegancia a su alcance, en la mejor zona residencial de La Uruca




Tel: +506(8872-0001) Email: info@vura.cr www.vura.cr

La Uruca, San José, Costa Rica

El Proyecto Desarrollado por: APÉSTEGUI • BLAIR

Ilustraciones 2. Contenido de Revista Inmobilia, San José, Costa Rica. Fuente: Revista Inmobilia (2018)

Todo esto supone reconocer el carácter tecnocrático y el carácter sociocultural de los mercados inmobiliarios. Actores situados en contextos de poder específicos, con ideologías, intereses y objetivos, e inmersos en sistemas de razonamiento que se plasman en el espacio urbano por medio de acciones. Esas acciones, que oscilan entre la organización del espacio y la distribución de los equipamientos colectivos, pasa irremediamente por la producción de “matrices de sentido” (Márquez, 2007:80).

Se entiende así que el despliegue de prácticas de los mercados inmobiliarios (avisos publicitarios, discursos mass-mediáticos e iconografías propagandísticas) tienen atribuciones específicas para organizar la vida molar y molecular, es decir, poseen capacidades macropolíticas y micropolíticas (Deleuze y Guattari,

2002). A saber, la creación de identidades globales bajo la lógicas y valores del mercado y la afectación de la intimidad, la vida doméstica y el dominio de lo personal y lo privado (Giroux, 2004).

Objetos: imágenes publicitarias

Las recientes revoluciones en los campos técnicos, advierte el sociólogo español Manuel Castells (2000), adquieren relevancia dentro de las lógicas de producción sensible del neoliberalismo. Las tecnologías de la información y comunicación han resultado sumamente útiles tanto para el trabajo especulativo como para la creación de riqueza por lo que penetran fuertemente en los circuitos de consumo diversificado. El impacto de estas tecnologías, globalizadas y globalizantes, según el teórico estadounidense George Yúdice (2002), se percibe en la emergencia y en el crecimiento de las industrias culturales (películas, videos, videojuegos, música, publicidad y programas artísticos), estándares de la innovación y la comercialización de bienes.

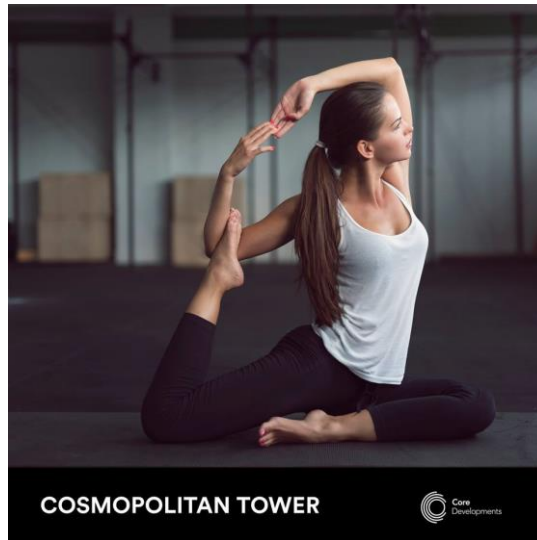
Buena parte de la agenda neoliberal se caracteriza por el desplazamiento histórico de la producción local, mecánica y localizada, a la producción desbordada, flexible y deslocalizada de sujetos, cosas e ideas (Lins Ribero, 2011). Proceso indisociable del movimiento de imágenes de manera intensiva, fluctuante y transnacional (Augé, 2001). José Luis Brea (2007), crítico de la cultura español, añade que el capitalismo actualmente se ha adaptado a la transformación de estos dominios públicos por medio de la circulación de mercancías que influyen en la propia regulación de la economía. Esto gracias, en parte, a la eficacia de los imaginarios dominantes de deseo (Araya, 2010).

En esta coyuntura, de presencia de imágenes efímeras y abundantes (Brea, 2007), se reconoce el potencial que poseen para producir a los propios sujetos. La imagen genera, en su repetitividad y accesibilidad, efectos de identificación y reconocimiento (Brea, 2007). Según lo anterior, no solo serían representaciones del espacio que se promueven, sino, también, un tipo de objeto material que condiciona las prácticas del espacio y, por ende, no se puede desligar de la producción del mismo.

Objetos materiales que, siguiendo al sociólogo francés Bruno Latour (2001), no están en el mundo como simples productos de la sociedad, sino como constituyentes de la misma. Idea que supone entender las capacidades que tienen de configurar y reconfigurar políticamente las realidades. Las imágenes no pueden ser cotejadas como reflejos o vestigios pasivos. Por el contrario, implica dimensionar sus cualidades, competencias y ejecuciones en la construcción del mundo. La imagen sobrepasa lo rigurosamente visual, por lo que es posible, entonces, referenciarlas como parte de determinados ensambles bajo el principio de “imágenes actantes”.

Por esto, la imagen, en su tarea política encarna un “modo de ver” (Berger, 1972) que no es neutral irreflexivo o instintivo. Este “modo de ver” no trata, en lo absoluto, de una actividad dada y cumplida por un acto biológico o acultural, sino, por el contrario, de una actividad ejecutada desde la intencionalidad. La circulación de la imagen en las esferas publicitarias opera en tanto dispositivo de producción cognitiva, de significación y de afecto. Y, en este caso, en los escenarios espaciales, organizando conocimientos sobre la ciudad y oficiando la capacidad de establecer relaciones con los entornos urbanos.

Precisamente, la imagen que deviene publicitaria (aquellas que se desarrollan con fines comerciales, empero sus efectos no se limitan a esto) se presenta como espectacular. El filósofo francés Guy Debord (1999), con mucha antelación, puso de relieve el reinado de la economía mercantil y de nuevas técnicas de gobierno que atraviesan los medios de comunicación, el cine y la publicidad. El autor reconoce que el espectáculo no constituye una acumulación simple de imágenes, tampoco un conjunto de eventos de entretenimiento, sino “la relación social entre personas mediatizada por imágenes” (1999:4). Es decir, espectáculo es una forma de sociabilidad, un modelo de la vida dominante, donde las interacciones y vínculos sociales están conducidas por medio de imágenes.



Ilustraciones 3. Imágenes publicitarias del proyecto Cosmopolitan Tower, San José, Costa Rica. Fuente: <https://www.facebook.com/cosmopolitantower>

Asociado a esto, la imagen publicitaria inscribe la lógica del capital en la sensibilidad humana y posee, por tanto, una dimensión fundamentalmente estética (Haug, 1986). No se dirige, bajo este razonamiento, al engaño de las personas, sus voluntades e intelectos, sino a la creación de aspiraciones y de mundos capaces de movilizar maneras de vivir. Es decir, las imágenes publicitarias no solventan necesidades preestablecidas o cuasi-naturales (residencia, trabajo, movilidad y recreación, etc.), son fabricantes de estas mismas necesidades. Parafraseando al filósofo colombiano Santiago Castro-Gómez (2009), la imagen publicitaria, creada por y para los mercados inmobiliarios, convoca una tecnología orientada hacia la modulación de las pasiones y apetitos del sujeto.

Seguimientos: posiciones multisituadas

Una vez delimitados los contextos, los actores y los objetos, es necesario definir una aproximación metodológica que responda a las características de los fenómenos expuestos. Para esto, la perspectiva antropológica –y, específicamente, el enfoque etnográfico– permite un “seguimiento” afín a las imágenes publicitarias que son facilitadas por los mercados inmobiliarios en el entramado del urbanismo neoliberal. Este “seguimiento” se preocupa por identificar los juegos de escalas, la exploración de las redes de relaciones, la identificación de patrones de tráfico de las imágenes y la caracterización de los efectos que estas tienen en formas de hacer y enunciar la ciudad. Es decir, un rastreo del “conjunto de trayectorias que interconectan lugares, tiempos, personas y objetos” (Jaramillo, 2013, p. 15).

Los aportes del antropólogo norteamericano Alfred Gell (2016) se vuelven fundamentales, ya que sitúan sugestivamente las producciones visuales dentro de los entramados sociales, los entornos políticos y los elementos culturales. Un llamado contextualista que invita a escudriñar la producción, circulación y acogimiento de la imagen. Así, se puede considerar que las imágenes, objetos concretos, al igual que las imágenes publicitarias, se deben entender no solo por su valor plástico o patrimonial (composición, técnica, ritmo o, en su defecto, autenticidad o antigüedad), sino además por las reacciones y respuestas que estimulan en diversas redes de relaciones.

Este giro hacia una “antropología del arte” dispone un esquema “en donde no prima tanto la interpretación de significados simbólicos de objetos particulares como la reconstrucción de los vectores de causalidad (o intencionalidad) que los provocaron” (Wilde, 2016: 24). El remplazo del análisis semántico puro-visualista por el análisis de la materialidad de las imágenes permite entenderlas como “índices” (indicadores) de los lazos que existen entre actores, tanto productores e intermediadores. Los objetos indexan y no son, pues, únicamente símbolos o representaciones, son las relaciones mismas.

Desde esta perspectiva se presta atención a los modos en que un artefacto es capaz de mediar las vinculaciones entre personas, movilizar emociones, generar ideas y vigorizar infinidad de actos. El concepto de “agencia del objeto”, rescatado por el autor, y que en este caso se ha propuesto como imágenes actuantes, debe utilizarse de manera situacional. No todos los actores son productores, no todos los objetos son agentes, y no todos los contextos permiten agenciamientos. Las capacidades de acción, evidentemente, son procesuales y relacionales (Strathern, 1991), y la acción misma no puede ser conceptualizada en otros términos más que sociales.

En síntesis, esto permite superar las metodologías que se ensimisman formalmente en principios estéticos que adivinan significados ocultos o no evidentes, para premiar una metodología que busca la movilización de estos principios estéticos en el curso de los nexos sociales. Este llamado, el realizado por Alfred Gell, se complementa con el llamado etnográfico que realiza el norteamericano George Marcus (2001). Las imágenes, las que se han definido, no convocan una actitud estática, ni mucho menos una estrategia inmóvil, tampoco una visión monolítica, por lo que corresponde evocar una forma de desplazamiento itinerante que permita “aprender a percibir” (Cardoso de Olivera, 1996).

La etnografía, no obstante, ha sido asociada al examen particular e intensivo de una sola cultura (“primitiva”, “exótica” y “lejana”). Este tipo de enfoque, que tiene una concepción estacionaria que circunscribe la investigación a un “solo-lugar” (aldeas, comunidades o poblados demarcados), puede

reemplazarse por el estudio sistemático y directo de “múltiples-lugares”. Este giro supera las limitaciones de una herramienta pensada para “pequeñas realidades” (Hannerz, 1986), y responde a los cambios empíricos de un sistema mundo que ha trastocado significativamente los procesos de producción cultural (Wallerstein, 2000).

Así, la observación, la participación y el registro etnográfico permiten visibilizar las fricciones entre lo local, lo nacional y lo global (Hannerz, 2003). Justamente la asociación o vínculo entre escalas, que de hecho definen este planteamiento, insta a reconsiderar el trabajo de campo. Este no conformaría la visita a un espacio que se define desde límites, sino una serie de movimientos contruidos por la persona que investiga (Guber, 2004: 84). Empero, no se trata de la simple suma de lugares sino, siguiendo el argumento de la antropóloga norteamericana Anna Tsing (2005), de las interconexiones entre lugares.

Frente a esto, la investigación multisituada o multilocal, afirma Marcus (2001), está diseñada alrededor de cadenas, sendas, tramas, conjunciones o yuxtaposiciones de locaciones en las cuales las personas que investigan establecen alguna forma de presencia. Por esta misma razón, tiene la finalidad de mapear mundos sociales y desplazarse a través de ellos. Se distingue, así, por emplear diversas técnicas que consisten en seguir personas, objetos, metáforas, historias, alegorías y biografías y trazar la relación entre los diversos elementos que conforman un fenómeno.

Esta estrategia de seguimiento, para retomar lo dicho, intenta enmarcar las imágenes publicitarias como objetos que forman parte y, al tiempo, moldean redes de actores y de contextos. Por lo que impulsar las dimensiones etnográficas de este campo, un campo no necesariamente anclado a una zona, permite virar reflexivamente hacia tiempos y espacios de mayor complejidad y riqueza. De esta manera, seguir las huellas y los rastros que las imágenes crean, por la circulación específica que poseen dentro de las dinámicas de mercado, ayuda a formular nuevos procedimientos en ámbitos heterogéneos.

Cierre

La propuesta desarrollada constituyó un ejercicio de reflexión preliminar, tanto teórico como metodológico, sobre las posibilidades de estudiar críticamente la ciudad contemporánea. Y, especialmente, sobre las posibilidades de repensar la ciudad como productora y producto de las imágenes que, en este caso y no por casualidad, están concebidas desde la imaginación publicitaria. En este intento, se esbozaron unas herramientas de trabajo para entender y abordar integralmente los contextos urbanos, el problema de la urbanización neoliberal, el papel de los actores inmobiliarios y de las imágenes que circulan, gracias a la fuerza mercadotécnica, con alta intensidad.

El énfasis dado a lo visual, siguiendo al geógrafo chileno-mexicano Daniel Hiernaux (2008), pertenece a la reflexión de “lo sensible”. Enfoque que no omite las dimensiones experienciales, simbólicas y afectivas de la vida humana en su faceta espacial. En este sentido, se incentivó un encuadre que vincula campos de estudio como los estudios urbanos (las espacialidades) con los estudios sobre la comunicación (las visualidades) y los estudios culturales (las sociabilidades). De manera que esta intención de trabajo, con características poliédricas, estimuló franquear las fronteras disciplinares.

Este argumento, explorado previamente por otros autores, giró en torno a la injerencia de grupos de poder (élites políticas, sectores empresariales y gremios profesionales) en la cimentación simbólica de la ciudad. Y resaltando, en buena medida, la existencia de una construcción visual de la ciudad, lo que amplía el panorama temático existente. Este aporte hizo converger la problemática del modelo empresarial de la gestión del territorio (mercadeo y promoción), la proliferación de nuevas formaciones urbanas restrictivas (comunidades cerradas, centros corporativos y centros comerciales) y el despliegue que encarna los ideales dominantes de la agenda neoliberal (medios y cultura visual).

A manera de cierre, y como invitación, se torna necesario poner en práctica los argumentos desarrollados en esta propuesta y arrojar nuevas informaciones que revelen la producción social del espacio desde los mismos actores que participan en su construcción y las circunstancias que median en la configuración

mass-mediática de los procesos urbanos. Para esto, el trabajo etnográfico permitirá, en casos concretos, concebir la urbanización neoliberal como una configuración sociocultural que hace posible -y que resulta de- formas económicas y políticas; entender los actores inmobiliarios como agentes gestores del espacio y como agentes productores de conocimiento sobre el espacio; y abordar las imágenes como provocadoras de relaciones sociales.

Bibliografía

- Araya, M^a del Carmen (2010). *San José. De "París" en miniatura al malestar en la ciudad*. San José: EUNED.
- Augé, Marc (2001). *Ficciones de fin de siglo*. Barcelona: Gedisa.
- Benjamin, Walter (2005). *Libro de los pasajes*. Madrid: Akal. (Ed. orig., 1982).
- Berger, John (1972). *Ways of seeing*. Londres: Penguin Books.
- Bond, George C. (2003). Globalization, neoliberalism, and historical conditionalities. *The Journal of African American History*, 88(4), 330-338.
- Brea, José Luis (2007). Cambio de régimen escópico: del inconsciente óptico a la e-image. *Estudios Visuales*, 4, 145-164.
- Brenner, Neil (2003). La formación de la ciudad global y el re-escalamiento del espacio del Estado en la Europa Occidental post-fordista. *EURE*, 29(86), 5-35.
- Brenner, Neil, y Theodore, Nik (2005). Neoliberalism and the urban condition. *City*, 9(1), 101-107.
- Capel, Horacio (2013). *La Morfología de las ciudades. III: Agentes urbanos y mercado inmobiliario*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Cardoso De Oliveira, Roberto (1996). El trabajo del antropólogo: mirar, escuchar, escribir. *Revista de Antropología*, 39(1), 13-37.
- Castells, Manuel (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Castro-Gómez, Santiago (2009). *Tejidos oníricos: movilidad, capitalismo y biopolítica en Bogotá (1910-1930)*. Bogotá: Universidad Pontificia Javeriana
- Coronil, Fernando (2000). Naturaleza del poscolonialismo: del eurocentrismo al globocentrismo. En Edgardo Lander (ed.), *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas Latinoamericanas* (pp. 87-107). Buenos Aires: CLACSO. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/lander/coronil.rtf>
- Debord, Guy (1999). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos. (Orig., 1967).
- Deleuze, Gilles, y Foucault, Michel (1999). Los intelectuales y el poder. En Michel Foucault, *Estrategias de poder* (pp. 105-115). México: Paidós Ibérica.
- Deleuze, G y Guattari, F. (2002). *Mil Mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-Textos.
- Franquesa, Jaume (2013). *Urbanismo neoliberal, negocio inmobiliario y vida vecinal. El caso de Palma*. Barcelona: Icaria.
- Gell, Alfred (2016). *Arte y agencia*. Buenos Aires: SB. (Orig., 1998).
- Giroux, Henry A. (2004). Public pedagogy and the politics of neo-liberalism: making the political more pedagogical. *Policy Futures in Education*, 2(3/4), 494-503.
- Gramsci, Antonio (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. Londres: Lawrence & Wishart.
- Grossberg, Lawrence (2004). Entre consenso y hegemonía. Notas sobre la forma hegemónica de la política moderna. *Tábula Rasa*, 2, 49-57.
- Guber, Rosana (2004). *El salvaje metropolitano: reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires; México: Paidós.
- Hall, Stuart (2004). Codificación y decodificación en el discurso televisivo. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, 210-236.
- Hannerz, Ulf (1986). *Exploración de la ciudad: hacia una antropología urbana*. México: Fondo de Cultura Económica. (Orig., 1980).

- Hannerz, Ulf (2003). Being there... and there... and there!: Reflections on multi-site ethnography. *Ethnography*, 4(2), 201-216.
- Harvey, David (2000). *Spaces of hope*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Harvey, David (2007a). *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal. (Orig., 2005).
- Harvey, David (2007b). *Espacios del capital: hacia una geografía crítica*. Madrid: Akal. (Orig., 2001).
- Haug, Wolfgang Fritz, y Bock, Robert (1986). *Critique of commodity aesthetics: appearance, sexuality and advertising in capitalist society*. Minneapolis: Kritik der Warenästhetik.
- Hiernaux, Daniel (2008) Geografía objetiva versus geografía sensible: trayectorias divergentes de la geografía humana en el siglo XX. *ANPEGE*, 4, 29-45.
- Jaramillo, Pablo (2013). Etnografías en transición: escalas, procesos y composiciones. *Antípoda*, 16, 13-22.
- Latour, Bruno (2001). *La esperanza de Pandora: ensayos sobre la realidad de los estudios de la ciencia*. Barcelona: Gedisa. (Orig., 1999).
- Lefebvre, Henri (2013). *La Producción del espacio*. Madrid: Capitán Swing. (Orig., 1974).
- Lindón, Alicia (2007). Los imaginarios urbanos y el constructivismo geográfico: los hologramas espaciales. *Revista EURE*, 33(99), 31-46.
- Lins Ribeiro, Gustavo (2011). Antropología de la globalización: circulación de personas, mercancías e informaciones. *Cuaderno Urbano*, 10, 159-186.
- Marcus, George E. (2001). Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal. *Alteridades*, 11(22), 111-127. (Orig., 1995).
- Márquez, Francisca (2007). Imaginarios urbanos en el Gran Santiago: huellas de una metamorfosis. *EURE*, 33(99), 79-88.
- Martin, Randy (2002). *Financialization of Everyday Life*. Philadelphia: Temple University Press.
- Mitchell, William J. T. (2003). Mostrando el ver. *Estudios Visuales*, 1, 17-40.
- Montes, Ana Paula (2018). Ciudad neoliberal y políticas de la imagen. *Academia XXII*, 9(17), 3-17
- Parnreiter, Christof (2011). Formación de la ciudad global, economía inmobiliaria y transnacionalización de espacios urbanos. El caso de Ciudad de México. *EURE*, 37(111), 5-24.
- Quijano, Aníbal (2000). *Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina*. Buenos Aires: CLACSO.
- Sassen, Saskia (1991). *The global city*. Nueva York: Princeton: Princeton University Press.
- Smith, Neil (2001). Nuevo globalismo, nuevo urbanismo. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 38, 15-32.
- Smith, Neil (2005). El redimensionamiento de las ciudades: la globalización y el urbanismo neoliberal. En David Harvey y Neil Smith (eds.), *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura* (pp. 59-78). Barcelona: Museu d' Art Contemporani de Barcelona.
- Strathern, Marilyn (1991). *Partial connections*. Savage, MD: Rowman & Littlefield.
- Theodore, Nick; Peck, Jamie, y Brenner, Neil (2009). Urbanismo neoliberal: la ciudad y el imperio de los mercados. *Temas Sociales*, 66, 1-12.
- Tsing, Anna L. (2005). *Friction: an ethnography of global connection*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Wallerstein, Immanuel (2000). Globalization or the age of transition? A long-term view of the trajectory of the world system. *International Sociology*, 15(2), 251-267.
- Wilde, G. (2016). Presentación. Arte y Agencia: más allá de Alfred Gell. En A. Gell. *Arte y Agencia* (21-30). Buenos Aires: SB Editorial.
- Yúdice, G. (2002). *El Recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.



Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de [Atribución CC 4.0 Internacional](#). Usted debe reconocer el crédito de la obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede compartir y adaptar la obra para cualquier propósito, incluso comercialmente. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace. No hay restricciones adicionales. Usted no puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier uso permitido por la licencia.