

Medellín cultura: una ciudad en la búsqueda de marcas e identidades culturales

Culture Medellín: a city seeking for
brands and cultural identities

CATALINA TRUJILLO-URREGO





MEDELLÍN CULTURA: UNA CIUDAD EN LA BÚSQUEDA DE MARCAS E IDENTIDADES CULTURALES

CULTURE MEDELLÍN: A CITY SEEKING FOR
BRANDS AND CULTURAL IDENTITIES

CATALINA TRUJILLO-URREGO

Resumen

Desde 1969 se puede hablar de *city branding*, una apuesta de las ciudades para promoverse como destinos para el turismo, los negocios, la inversión y el intercambio cultural. Medellín también se ha puesto la tarea de trabajar en su imagen e identidad, buscando superar la marca negativa que le impusieron por años el narcotráfico y la violencia desatada en las comunas



por el sicariato. Con el nuevo milenio, las administraciones municipales han invertido en mejorar la imagen de la ciudad a partir de la inversión en infraestructura de servicios, con un fuerte énfasis en edificios culturales en la categoría de arquitectura estrella. Este artículo presenta las derivas de la ciudad en la búsqueda de la consolidación de una “marca cultura” que le reste peso al sello negativo que marcó a la ciudad por años. Se analizan los esfuerzos administrativos vs. las realidades culturales históricas y actuales en el territorio.

Palabras clave: Medellín, *city branding*, cultura, urbanismo, ciudad, marca.

Abstract

Since 1969 it is possible to talk about city branding, a bet that cities make to promote themselves as destinations for tourism, business, inversion and cultural exchange. Medellín has worked on its image and identity in order to overcome the negative brand imposed by drug trafficking and the resultant violence in its comunas¹ because of the sicariato². During the new millennium, the municipal administrations have tried to improve the image of the city by investing in service infrastructure, favoring cultural buildings in the star architecture category. The following article presents the results obtained in the city while searching for the consolidation of a “cultural brand” that would weaken the negative image that stigmatized the city for years. Past and current administrative efforts are analyzed against cultural realities in the territory.

Key words: Medellín, city branding, culture, urbanism, city, brand.

1. Administrative unit that divides the urban area.

2. Practice perpetrated by hit men.

Medellín cultura: una ciudad en la búsqueda de marcas e identidades culturales



CATALINA TRUJILLO-URREGO
MEDELLÍN CULTURA: UNA CIUDAD EN LA BÚSQUEDA DE MARCAS E IDENTIDADES CULTURALES

Yo, Medellín, tuve una gestación anormal. No
nací como muchas ciudades y pueblos,
no fui fundada, y por eso no existe acta o
documento oficial que diga que nací
Rodrigo Luis Jaramillo, *Autobiografía de la villa*

Las estadísticas no mienten, pero no logran sin embargo
decir lo que pasa en esta ciudad, en nuestra vida, lo que
está pasando con nuestra manera de habitar y caminar las
calles, de relacionarnos con los vecinos y los transeúntes.

Medallo es una berraquera, seguimos diciendo la
mayoría de sus habitantes. Es un infierno, dicen otros,
especialmente de afuera. Medellín es un hervidero de vida
y muerte, es una expresión radical de la crisis del país.

Alonso Salazar, *No nacimos pa semilla*

Uno de los aspectos de la modernidad en la ciudad se despliega a través de la modernización urbanística. Medellín es casi un ejemplo paradigmático, y durante años —que ya superan el siglo— hemos sido testigos de las intervenciones urbanísticas que son muestra de una villa rural que se transformó en metrópoli. En la historia reciente de la ciudad, un conjunto de edificios destinados a la promoción de la cultura y las artes ha atraído fuertemente la mirada de propios y extraños, residentes y visitantes. Imponentes estructuras se erigieron en los barrios —principalmente de condiciones socioeconómicas desfavorables— y sorprendieron por la novedad, el tamaño, el diseño y la oferta que desplegaron para sus usuarios. Sin duda, los que no rebasan los quince años son los más frescos en la memoria, como los parques biblioteca, los centros de desarrollo cultural y, en los últimos días, las unidades de vida articulada (UVA), a los que se suman las mejoras y las adecuaciones en casas de la cultura, teatros y museos. A la par con estos desarrollos, que corresponden a una decisión



política de las últimas cuatro administraciones municipales, la ciudad ha invertido muchos recursos en promover un cambio en la percepción local, nacional y global que de ella se tiene. Se trata de un esfuerzo constante y decidido de inversión en publicidad y mercadeo que permita superar la mala imagen que dejó el narcotráfico y que posibilite reconocer una nueva villa con características de transformación social y cultural, y con una infraestructura de servicios de altísima calidad. Tal trabajo de *city branding* ha llevado a la ciudad a figurar en diversos medios de comunicación internacionales que la han reseñado como modelo latinoamericano en urbanismo y cultura, lo que le ha traído distinciones internacionales y le ha permitido venderse como ciudad innovadora.

A continuación se presenta una lectura de esas estéticas del *branding* urbano que se soportan en la arquitectura estrella, y de los mensajes emitidos desde la institucionalidad que enfrentan las realidades del territorio con las fotografías del catálogo turístico. Veremos cómo se da el diálogo entre la imagen y la identidad urbana, entre lo que se percibe y se vende y lo que acontece en la realidad del territorio con los movimientos, las acciones, los diálogos y las apropiaciones de los usuarios primarios de todo el desarrollo urbanístico-arquitectónico. Veremos una barrialidad que asume el concepto moderno de urbe, el cual contrasta todavía con las paredes de ladrillos naranja o incluso con los ranchos de invasión entretejidos con los enredijos de cables de energía; una comunidad que trasciende los apegos a la plaza con iglesia, cantina y mercados, la cual es reemplazada por una nueva plaza que le ofrece una experiencia multisensorial y cuyos elementos conceptuales son el espacio verde, el agua, la luz, la literatura y la participación. Estos últimos son espacios creados para la promoción de la cultura, pero vale preguntarse: ¿Qué tipo de cultura? Es un cuestionamiento al sentido de todos los elementos que confluyen en la ciudad, a la manera en que lo plantea Ruiz:

Preguntarse por el sentido de un objeto o fenómeno implica pensarlo no como realidad objetiva sino como construcción intersubjetiva, instituida por un grupo humano como un referente socialmente percibido a través de producciones discursivas que, es a su vez instituyente simbólico de una realidad posible en torno al objeto o fenómeno al que se refiere en relación con un contexto. (2003, p. 20)



Estos edificios culturales, que se proyectan como nuevas centralidades en barrios con presencia deficitaria del Estado son, en su gran mayoría, ideales para reconocer los modos de apropiación individuales y colectivos que promueve el espacio independientemente de sus promotores —la administración pública—; esos *post-it city* de los que habla Giovanni La Varra y que refieren a esa “forma de resistencia contra modos virtuales de encuentro y la normalización del ‘comportamiento público’ en la ciudad contemporánea, donde, como Edward Soja nos recuerda, ‘incluso si usted no quiere, tiene que respetar el papel que le ha sido asignado’” (La Varra, 2011)³. Son edificios culturales para interpretar la racionalidad comunicativa a la que se refería Habermas, en tanto “relaciones que en su acción comunicativa los participantes entablan con el mundo al reclamar validez para sus manifestaciones o emociones” (1999, p. 111) en conjunción con la acción teleológica, la acción regulada por normas y la acción dramática. Se observan los pliegues que se dan en el espacio hecho lugar; ese universo del mundo de la vida (Habermas, 1993, p. 405) donde convergen cultura, sociedad y personalidad en el marco del espacio adecuado, o, en términos de Giuseppe Zarone, de los reenvíos, las reinterpretaciones del espacio habitado a partir de sus modificaciones estructurales en cuanto a lo físico, respecto a la afectación del usuario: “Los límites antiguos de las calles, una vez destruida la muralla y el perímetro, representan ahora términos apenas definitivos, que no imponen el retorno, sino sobre todo el *reenvío*; no una clausura sino siempre una nueva apertura” (Zarone, 1993, p. 50).

El espacio adecuado no garantiza ni presagia los modos de apropiación. Aunque “se abre la cerca para acercar” —promesa usada en la construcción de las UVA— y el espacio antes vedado se vuelve público, este adjetivo “indica una construcción, no un estado que se encuentre ahí desde siempre” (Echavarría, 2014, p. 235); o, dicho de otra manera, en palabras de Carlos Enrique Mesa: “la habitación está ahí, construida, el habitar va ocurriendo, sucediendo. La habitación viene hecha, el habitar deviene, entreteje sensualidad vital en el mundo abstracto de las urdimbres planificadas” (2004,

3. Esta cita y las que en adelante se hagan de obras originales en inglés son traducción de la autora.



p. 125). Es entonces la cotidianidad y el actuar de los vecinos y los usuarios de estos edificios culturales lo que configura el lugar de acuerdo a sus intereses e identidades; pues algo es claro, la planificación no podrá definir el destino de apropiación de una obra y su identidad será solo definida en la medida que sea usada por —y según el uso que quieran darle— esos otros que no son los diseñadores. Pero después de que se corta la cinta, el plan que se escribe se convierte en texto susceptible de ser editado:

Los arquitectos urbanistas trabajan a partir de la pretensión de que determinan el sentido de la ciudad a través de dispositivos que quieren dotar de coherencia a conjuntos espaciales altamente complejos. La labor del proyectista es la de trabajar a partir de un espacio esencialmente representado, o más bien, concebido, que se opone a las otras formas de espacialidad que caracterizan la práctica de la urbanidad como forma de vida: espacio percibido, practicado, vivido, usado... Su pretensión: mutar lo oscuro por algo más claro. Su obsesión: la legibilidad. Su lógica: la de una ideología que se quiere encarnar, que aspira a convertirse en operacionalmente eficiente y lograr el milagro de una inteligibilidad absoluta. (Delgado, 2004, p. 7)

Reconocer un proceso de posicionamiento de ciudad a través de un sello o marca cultura implica llevar la mirada hacia los inicios del proyecto de transformación de la percepción de la ciudad, cuando pasa de ser vista como capital de la violencia y el narcotráfico a ser vista como una Medellín cultural, referente de desarrollo cultural ante el resto del país y el mundo. Por esta razón, la lectura de esa marca cultura, ahora identitaria de Medellín, se plantea desde los edificios construidos y renovados a partir del nuevo milenio, pero debe irse un poco más atrás, hasta 1990, año clave por la creación de la Consejería Presidencial para Medellín, cuyas acciones dan cuenta de una evolución cultural con referentes de apropiación, uso y prácticas cotidianas, entre otras condiciones.

Dice Mommaas (En: Tayebi, 2006, p. 12) que el problema con las marcas en general es que elevan al producto sobre sí mismo y que se les da más importancia de la que tienen. Riesgo que se corre en la materialización de la marca cultura en Medellín, pues la transformación social con base en la



construcción de nuevos y modernos edificios para la cultura, la educación, el deporte y la recreación, y los procesos derivados del uso de éstos, podrían no representar el verdadero cambio o la realidad evocada por el mensaje que la ciudad comunica: la evolución desde una cultura del narcotráfico, cuyos cimientos son conceptos muy arraigados en la identidad de la ciudad –como “el vivo vive del bobo”, “consiga plata honradamente y si no se puede... consiga plata” y el “todo vale”- hacia una ciudadanía cultural donde imperan conceptos como “la vida es sagrada” y donde los comportamientos sociales evocan la convivencia y el respeto a la norma por convicción.

Sucede entonces que, a pesar de la evidencia física y las acciones culturales, la realidad urbana y social de Medellín todavía riñe con ese ideal que el *marketing* de la ciudad presenta en el catálogo y muestra a sus visitantes. Si bien no se niega la importancia del desarrollo urbanístico y la creación de infraestructura barrial de gran calidad, más aún con fines culturales, educativos y artísticos, vale la pena preguntarse: ¿qué tan a la par va ese desarrollo urbanístico-arquitectónico con la transformación cultural?

Origen del *city branding*

Aunque, según Ward, podemos hablar de *marketing* urbano (En: Kavaratzis, 2004, p. 59), la competencia entre ciudades se ha incrementado en “las últimas tres décadas⁴ cuando ‘la competencia por la inversión interna, los ingresos del turismo y los residentes, a diversas escalas espaciales, se intensificaron’” (Kotler *et al.* En Kavaratzis, 2004, p. 59). El primer ejercicio de marca de ciudad se conoció en 1969, en Virginia, con la creación del eslogan *Virginia is for Lovers*. Pocos años después, en 1977, surge el que sería el gran ícono del *city branding*: *I love NY*, una de las marcas con mayor posicionamiento, creada por Milton Glaser y que surge en un momento en que la ciudad de Nueva York requería superar un lastre de violencia que había deteriorado su imagen y había alejado la inversión y el turismo. Este hecho publicitario fue la génesis de un fenómeno del mer-

4. Cuatro décadas, tomando en cuenta el año de la publicación.



cadeo de ciudad que se extendió por fuera de Estados Unidos, primero en Europa y posteriormente en América Latina.

Los públicos a los que extiende su alcance el *city branding* se pueden clasificar en dos grupos: internos y externos. El primero acoge a los ciudadanos⁵, a las empresas y a los empresarios locales, y a los grupos de presión locales. El segundo grupo lo conforman visitantes, empresas foráneas, nuevos y potenciales residentes, y mercados de exportación⁶ (Kotler, Friedmann, y De Elizagárate. En: Molina, 2008, pp. 41-42). De todo este grupo, el principal actor de la construcción de marca cultura como potencia de un *city branding* son los residentes de la ciudad, como lo plantea Kavaratzis, agregando que: “Esto no implica que otros públicos objetivo (visitantes, inversores, etc.) sean o deberían ser considerados menos importantes” (2004, p. 66). El público interno, representado por los residentes, asume dos roles en el proceso de *city branding*: como receptor de la intención de mercadeo de la ciudad y, a su vez, como promotor de los atributos que la vuelven atractiva para el turismo y la inversión. Se tiene en cuenta en ellos el poder de contar la realidad a partir de los usos, los relacionamientos y las transacciones que tienen cotidianamente en lo urbano. Son ellos quienes portan la expresión de la ciudad, tal como lo expresa Silva: “Una ciudad se hace por sus expresiones. No solo está la ciudad sino la construcción de una mentalidad urbana” (1992, p. 17), que está dada por los flujos y el transcurrir que traen consigo los encuentros en el espacio, en el afuera de la esfera privada. Según Prophet Consultancy:

Un proyecto de [*city*] *branding* está anclado en los objetivos sociales, políticos o económicos de una comunidad, centrándose en sus diferencias relevantes, identificando la promesa central que hace a las audiencias clave y desarrollar y comunicar constantemente el núcleo, los atributos positivos del lugar. Ya sea un lugar que está tratando de reconstruir, mejorar o revitalizar su imagen, el primer paso es una estrategia de marca integral. (2006, p. 3)

5. Nombrados aquí como usuarios de lo urbano o habitantes de la ciudad.

6. Que igualmente aparecerán referenciados en detalle en la transición o evolución de la marca del narcotráfico a la marca cultura.



La ciudad, en su interés de posicionamiento y como opción validadora de lo que está vendiendo como imagen, deberá pensar en cómo es leída desde afuera y también desde adentro. Sin embargo, como lo señala Alejandro de Coss, es necesario que esos factores diferenciales culturales no sean reducidos a un “mínimo común denominador: la mercantilización” (2015), pues, como ya se ha señalado, es correr el riesgo de que la marca sea más fuerte que el producto que promociona. Es la experiencia humana en el habitar y el usar la que señalará el camino de la construcción de la marca, pues, de acuerdo a Kavaratzis y Ashworth, “la orientación del consumidor tendría que ser sobre cómo los residentes se encuentran con la ciudad en que viven, cómo le dan sentido, cuáles elementos físicos, simbólicos, entre otros, evalúan a fin de hacer su apreciación de la ciudad” (2005, p. 507). Estos autores plantean tres procesos para que las personas den sentido a los lugares o los construyan en sus imaginarios: “Primero, a través de intervenciones planificadas, como la planeación, el diseño urbano y así sucesivamente; segundo, a través de la forma en que ellas u otros utilizan lugares específicos; y en tercer lugar, a través de diversas formas de representación de lugar como películas, novelas, pinturas, informes de prensa y demás” (2005, p. 507). O sea, que son las estructuras, el uso y los medios de promoción, los que consolidan la apropiación y la construcción de imaginarios de quienes en últimas serían los voceros de la marca que transmite la ciudad, pues los habitantes son “al mismo tiempo (...) el público objetivo más importante de la marca de la ciudad y los vendedores más importantes de esta” (Kavaratzis, 2004, p. 69).

La cultura como marca de ciudad

La identidad cultural y sus valores, representados en habitantes e infraestructura, se han convertido en un activo de las ciudades para atraer miradas y posicionarse como referentes; hecho que representa no solo una carta abierta al reconocimiento sino una muy posible variable de rentabilidad. Por ejemplo, “la cultura ha conseguido cambiar la imagen de ciudades como Bilbao, donde el Museo Guggenheim, además de cambiar la fisonomía del lugar, ha servido de revulsivo económico y ha fomentado



el orgullo de su ciudadanía” (Savia, 2008, p. 42). Este devenir turístico a partir de la cultura lo explica Ana Correa:

En un contexto de diversificación turística como el actual, los activos culturales de una ciudad —desde sus museos hasta su historia y sus tradiciones— poseen un enorme potencial para convertirla en un destino turístico interesante. Y no solo eso: un centro urbano que logre posicionarse como ciudad cultural puede generar importantes ingresos económicos provenientes de todas las industrias creativas que de allí deriven. (En: Oliva, 25 de julio de 2010)

Podría decirse que el reconocimiento otorgado a través del incremento de turistas puede ser una validación de la transformación de los imaginarios —en este caso externos— de una ciudad y, en consecuencia, derivar en una marca establecida para ésta. Sara Tayebi plantea los siguientes aspectos para poder crear tal marca: (i) renovación urbana, representada en: “La planificación urbana, edificios modernos, edificios culturales, las ciudades están en mutación, con el fin de presentar otra cara, como si renaciera de las cenizas” (2006, p. 4); (ii) ciudad cultural, argumentando que: “[la] cultura va a ser la nueva puerta de entrada a la creatividad, el arte, la música, en la promoción de la ciudad moderna” (p. 5); y (iii) la gestión de las ciudades en la nueva economía global (p. 5). La autora hace un marco general de elementos que representan el panorama para la sustentación de una marca cultural, dejando claro que el foco no debe estar solo en el edificio urbano, pues también se requiere la presencia del habitante de la ciudad como elemento cualificador y validador de la renovación urbana. Pararse en esa orilla implica la reestructuración, en consonancia, de los planes de *city branding* que ponen su base en el urbanismo — que incluso lo ubican como principio y fin de la marca—, para mejor ubicar este último como medio o escenario donde el usuario de la urbe expresa una identidad que se conecta con la tradición, la memoria y la experiencia de ciudad. Eso implica, además, considerar los contenidos y las intencionalidades del urbanismo para que éstos permitan la libre expresión y manifestación de los habitantes frente al territorio y al uso que le dan.



Sobre la cultura como marca, Kavaratzis destaca tres tendencias: imagen, identidad y relación cultura-planeación de ciudad (2005, pp. 3-4). La imagen como percepción que tiene de la ciudad cualquiera de sus públicos, sean internos o externos. El planificador urbano debe considerar que “la percepción es también lo que influye en la representación de la ciudad” (Tayebi, 2006, p. 2). La identidad entendida como lo que la ciudad es, como ésta se reconoce y se nombra. Aquí el lugar de privilegio en la investigación y en el alcance de una política de *city branding* de enfoque cultural lo ocupa el habitante, el local, el residente que da carácter y personalidad a lo urbano. Sobre la tercera tendencia, la relación cultura-planeación de ciudad, Kunzmann advierte: “La cultura en forma de historia urbana, arquitectura, instalaciones culturales y eventos es el ingrediente principal de las campañas de promoción de la ciudad” (En Kavaratzis, 2005, p. 4), elementos que debe considerar la política de planeación de ciudad en la perspectiva de conservación, posicionamiento y creación. La estrategia basada en las tres tendencias expuestas “se ha utilizado para promover la identidad cívica de las ciudades, para comercializarlas internacionalmente y, en particular, para impulsar la fortuna económica de aquellas en declive industrial” (Kavaratzis, 2005, p. 4). En consecuencia, la tendencia hacia el *city branding* basado en la cultura les ha dado una oportunidad a las ciudades para incrementar el flujo de turistas e inversionistas que encuentran atractivos estos destinos culturales urbanos, en los cuales, para el caso de las ciudades intermedias latinoamericanas, sobre todo aquellas que no son costeras, reconocen otro capital y otro valor, especialmente en la gente local y en la infraestructura que convoca al visitante a pesar de encontrarse en posible desventaja con destinos en el Caribe que ofrecen lo que tradicionalmente buscaría un turista de otros continentes. Además del valor puesto en los residentes de la ciudad y el patrimonio arquitectónico, se encuentra que “la designación de la ciudad cultural y el uso de las artes y el entretenimiento como herramientas en la regeneración urbana es ahora un fenómeno universal que se ha acelerado en la era de la ‘ciudad de la renovación’” (Evans, 2003, p. 417). La conclusión sobre la justificación del *city branding* cultural está en palabras de Kunzmann: “El contenido cultural sigue siendo el último baluarte de la identidad local” (En: Kavaratzis, 2005, p. 4).



Estéticas del *branding* urbano

Dentro del análisis del *city branding* encontramos que la variable estética tiene derivas específicas que redundan en políticas de la representación que se valen de elementos de la ciudad y lo urbano para el ejercicio del mercadeo. Este esfuerzo se concentra en aquellos aspectos que componen la ciudad, pero que son susceptibles de ser parte del portafolio o la vitrina para atraer el consumo interno y externo. “El ambiente de la marca es el propio ambiente de la ciudad, y es en este escenario que se desarrollan una serie de experiencias estéticas, construyendo tanto la identidad como la imagen⁷ de la ciudad” (Martins, Gonçalves y Ribas, 2015, p. 1). En el caso de Medellín, estos dos elementos entran en constante encuentro y disputa pues la ciudad debe descubrir su identidad y hacer que ésta converse con la imagen que proyecta; o puede suceder que la imagen que se espera sea percibida le imponga un diálogo a la identidad.

Hablar de “‘estética en *marketing*’ se refiere a la promoción de experiencias sensoriales relacionadas con productos, diseñadas para contribuir a la organización o identidad de la marca” (Olăhуt y Comiati, 2010, p. 411). En ese sentido, las ciudades también se embarcan en estrategias publicitarias que acompañan a los planes de urbanismo para promover espacios y territorios bajo una mirada prediseñada que se enfoque en aquellos aspectos en los que a la administración municipal le interesa que esté puesta la atención, tanto de los visitantes como de la prensa y los inversionistas. Así lo explican Olăhуt y Comiati: “Mientras que algunas de las percepciones de los consumidores son directas, otras son mediadas cognitivamente. La satisfacción puede darse tanto por las cualidades inherentes y las características estructurales del producto como por los significados transmitidos por la imagen estética de una organización o una marca” (2010, p. 411). En

7. Es importante recordar aquí la diferencia entre estos dos términos que, a menudo, se usan sin ninguna distinción: identidad e imagen, pues son éstos los que dan pie a la reflexión sobre las estéticas del *branding* urbano. En comunicación, publicidad y mercadeo, por identidad se entiende la esencia, lo que se es, mientras que la imagen es percepción. Es decir, respecto a un producto o una marca, identidad es lo que éste es “tal cual”, e imagen es lo que se espera que el cliente o el consumidor perciba de él.



este sentido, las ciudades se han autopercebido como producto y promueven desde sus departamentos de planeación y comunicación programas y campañas dirigidos al mejoramiento de las condiciones de vida, a la vez que éstos se transforman en materia prima para la promoción de la urbe como destino para el consumo desde diversos intereses.

Sin embargo, este afán promocional ha desencadenado mensajes parciales sobre las características de las urbes, como en el caso de Medellín, desviando la atención de los consumidores hacia una serie de atributos de la ciudad enmarcados en ciertos paradigmas: el de la asepsia —el gran ejemplo es el Metro de Medellín⁸—; el del territorio pacífico y sin conflicto —ciudad recuperada—; y el de las cualidades ideales de los habitantes —amables, trabajadores, sonrientes, solidarios, mujeres bonitas—; todo eso vinculado a una imagen de ciudad emergente y en marcha acelerada hacia la modernización en servicios, transporte y tecnología que contrasta con elementos propios de la historia, la tradición y los oficios —silleteros y flores⁹—. El riesgo de considerar solo estos aspectos positivos es que la otra realidad de la ciudad siempre encuentra por dónde emerger y se hace notar a pesar del esfuerzo de los gobernantes por exhibir solo aque-

8. Una de las características más visibles del Metro de Medellín frente a sistemas similares en el mundo es el esmero de sus administradores por mantenerlo limpio e impecable; condición que reconocen y alaban quienes lo usan como transporte y quienes lo visitan procedentes de otros destinos nacionales e internacionales. Desde su inauguración en 1996, el Metro de Medellín ha sostenido la campaña Cultura Metro, la cual propone una serie de comportamientos para la convivencia en el sistema de transporte. Un modelo conductista que señala cómo “ser” y que ha logrado mantener el orden. Este modelo es motivo de orgullo en la ciudad, que exhibe con la frente en alto “el metro más limpio del mundo”. La entidad ha hecho campañas para que los usuarios repliquen la Cultura Metro fuera de las estaciones. Un fracaso completo, pues fuera de éstas no hay cámaras y altavoces que les digan: “señor usuario, recuerde no cruzar la calle si la señal del semáforo peatonal está en rojo” o “señor usuario, le recordamos que está prohibido arrojar basuras a la calle”, en sintonía con los que se reproducen todo el día en los medios que componen el sistema: metro, cables, buses articulados y tranvía.

9. A pesar de que su origen es relativamente reciente —1957—, la Feria de las Flores es uno de los eventos que más resalta la tradición rural de la ciudad, renovando cada año los imaginarios del origen campesino de Medellín.



llo que es “de mostrar” -barriendo lo demás debajo del tapete-, lo que eleva el orgullo y no lo que nos hace agachar la cabeza, como lo fue en su momento el solo hecho de mencionar la palabra “Medellín”.

En el plan de concebir la ciudad como producto es necesario entonces crear la infraestructura que dé forma y materialice al intangible que es solo el nombre. Dos componentes son imprescindibles en la construcción del gancho de la ciudad: arquitectura y residentes. Ambos deben estar dirigidos a las estrategias de transformación. Sin embargo, ocurre que hay una que siempre se lleva la mayor inversión en tiempo y recursos: el urbanismo. Y aunque éste no descarta completamente al usuario, pues en últimas es quien va a darle contenido y perdurabilidad mediante el uso, es recurrente el caso en el que se concentra el esfuerzo en lo arquitectónico y es esto lo que se roba la atención en los planes, dejando en segundo plano a los residentes.

En las dos últimas décadas, los arquitectos internacionales han sido vistos como un ingrediente crucial para la regeneración urbana, para la comercialización de nuevos proyectos y productos inmobiliarios, para la reimagen de las ciudades en declive y así sucesivamente (Sorkin, 2005). Esto ha legitimado una serie de proyectos de desarrollo y regeneración urbana y, en muchos casos, ha llevado a la estética arquitectónica a ser cada vez más espectacular para llamar la atención del público y tener un mayor impacto en los medios especializados y de masas (Tschumi, 1994). (Ponzini, 2014, p. 11)

Aparecen aquí los arquitectos estrella, aquellos que con sus creaciones llamativas reestetizan las dinámicas urbanas y atraen premios y galardones que ponen a la ciudad en tabloides que traspasan sus fronteras. En consecuencia, la dinámica se acelera y el urbanismo sigue reproduciéndose y cada vez son convocados más arquitectos a participar en concursos que promueven edificios aún más taquilleros y sorprendentes. El riesgo imperante es que sus creaciones no conversen con los intereses de los usuarios finales, sino que obedezcan exclusivamente a las intenciones políticas de los gobernantes. Así lo considera Sklair, al manifestar que: “Representar la estética arquitectónica como un factor determinante en la regeneración no responde a los procesos urbanos reales, pero ha sido el medio para difun-



dir creencias y comportamientos entre los tomadores de decisiones” (En: Ponzini, 2014, p. 15), siendo éstos últimos básicamente los administradores públicos, políticos y representantes del gremio de la construcción.

Sin embargo, poner en el centro de la estrategia de *city branding* a los habitantes de la ciudad da pie a otras acciones que consolidan los objetivos de promover una marca y obtener beneficios de ésta. La propuesta la hacen los autores Keskin, Akgun, Zehir y Ayar, quienes invitan a narrar la ciudad y sus historias, las que tejen las redes que a diario se conectan en ella, mediante el uso de quienes la habitan. Así lo expresan:

Cuando los atributos tangibles e intangibles de una ciudad se muestran como una lista de puntos en los informes de turismo o en un folleto, se vuelven anónimos e irrelevantes, hablando con la mente pero no con el corazón. Aquí sugerimos, específicamente, que cuando la ciudad cuenta una historia, esos atributos cobran vida a través de imágenes poderosas y ponen los valores de la ciudad en un contexto más dinámico. (2016, p. 32)

En conclusión, en la actualidad encontramos en el urbanismo una posibilidad estética para el *city branding* que puede ofrecer resultados positivos en el corto plazo. Sin embargo, la delgada línea que separa el éxito en el posicionamiento y la sostenibilidad en el territorio está trazada por los residentes de la ciudad que, en la medida de su apropiación de las obras y del discurso, podrán darle sostenibilidad a la intención de marca que propone el gobierno local. O bien, la historia se puede construir y contar partiendo desde los usuarios y poniendo la arquitectura a reconocer sus estéticas y representarlas de manera que puedan ser parte de la narrativa cotidiana de éstos. Tal como lo propone Julier al afirmar que: “El trabajo del gerente de marca es encontrar formas de orquestrar estas piezas de información estética preexistente” (2005, p. 872).



Medellín, la marca...

Desde el siglo XIX la ciudad se ha destacado por ser un importante motor de progreso para la región y el país. El asentamiento de empresas de diversas vocaciones económicas —alimentos, textiles, tabaco, electrodomésticos, banca, transporte, entre otras— aceleró el desarrollo y puso los ojos del resto del país en una villa que se modernizaba constantemente. Desde entonces, y gracias a esa industrialización y al reconocimiento interno y externo, Medellín empezó a ser identificada con los calificativos de emprendedora, pujante e innovadora. Ocurría que los primeros desarrollos en la industria, el transporte y la tecnología tenían como epicentro a la capital antioqueña, hecho que reforzaba los imaginarios expresados en frases como “echado pa’lante”, “antioqueño no se vara”, “empuje paisa” y reconocimientos como “tacita de plata” o “ciudad de la eterna primavera”. Llamen la atención los contrastes entre las percepciones, o los matices, al tiempo positivos y negativos, consecuencia del desarrollo y la personalidad del habitante de Medellín, cuya actitud es vista como ejemplar y a la vez leída como arrogante. De odios y amores ha estado permeada la visión que el resto del país se ha creado de antioqueños y medellinenses, lo cual puede percibirse en las caracterizaciones que se hacen en chistes, seriados de televisión y obras de teatro.

La ciudad que construye una identidad: papel del edificio en la creación de una identidad de Medellín

Desde mediados del siglo XIX Medellín empezó a dejar atrás la tapia para darle paso a las construcciones de ladrillo. El desarrollo arquitectónico tuvo entonces un impulso importante y la ciudad empezó a destacarse por lucir construcciones modernas que impactaron por su monumentalidad y que le irían infundiendo un carácter de emprendimiento, desarrollo e innovación. Desde Europa llegaron arquitectos que, por encargo de las familias más prestantes, diseñaron casas, hoteles, teatros, palacios, templos y edificios destinados a las actividades



políticas, comerciales e industriales de la época¹⁰. Todo este desarrollo arquitectónico le dio a Medellín una identidad que hoy prevalece. Muchos de los edificios de la ciudad han sido y son puntos de referencia para la ubicación y la memoria. Y aunque con el tiempo algunos han desaparecido o han cambiado de vocación, éstos se conservan en el imaginario como muestra de una villa en constante avance y construcción. Armando Silva afirma que: “También podemos decir que una ciudad no solo se reconoce por lo físico-natural sino por lo edificado” (1992, p. 17); y, sin duda, en Medellín se puede contar una historia de identidad a través de su desarrollo de infraestructura: Edificio de San Ignacio, Estación Medellín del Ferrocarril de Antioquia, Palacio de la Cultura Rafael Uribe Uribe, Palacio Nacional, Catedral Metropolitana de Medellín, Museo de Antioquia, Universidad de Antioquia-Ciudadela Universitaria, Edificio Coltejer, La Alpujarra, Edificio de la Naviera, Edificio Vicente Uribe Rendón, Edificio del Café, templo de La Veracruz, Hotel Nutibara, Edificio Fabricato, Torre de Argos —o edificio de los espejos—, Teatro Pablo Tobón Uribe, Palacio de Bellas Artes, Bolsa de Medellín, edificio del Banco de la República, Aeropuerto Olaya Herrera, Hospital San Vicente de Paúl, Escuela de Medicina de la Universidad de Antioquia, Cementerio Museo de San Pedro, sede principal de la Biblioteca Pública Piloto... son parte de una larga lista de edificaciones que representan un papel importante en la definición de rasgos de la cultura en Medellín y que, en su momento, unían religión, política y comercio. Alrededor y dentro de éstos edificios se afianzó el distintivo antioqueño de raza emprendedora y pujante. El arte y la ciencia también estuvieron presentes, aunque no con el mismo protagonismo de las actividades empresariales y de negocios. En ese sentido, el de definición de rasgos e identidades, se pueden retomar las palabras de Barbero:

Escenarios urbanos entendidos como “lugares” de constitución de lo simbólico y puesta en escena de la ritualidad ciudadana, producción y recreación de una cultura en la que participan los grupos y los individuos como “actores” mediante su actividad de selección y reconocimiento. (En: Silva, 1992, p. 26)

10. Es paradójico que siendo Medellín un valle fluvial —el último andino en Suramérica— con características climáticas, de flora y fauna ideales para el turismo de naturaleza y para la planeación de ciudades con vocación ecológica, ésta haya elegido un rumbo basado en la construcción que desdeña el campo y le da prevalencia a la urbe edificada.



Es así como desde el siglo XIX, y con construcciones que se mantienen en pie, conservando o modificando los usos para los que fueron creadas, Medellín cuenta una historia de desarrollo e identidad a través del urbanismo y la arquitectura, reafirmando una vocación constructora, pero a la vez denotando una estrecha relación con la infraestructura urbana para darle base a su identidad.

Figura 1. Vista del centro de Medellín desde la comuna 8. Se destaca el edificio Coltejer, ícono de la ciudad. Fotografía: Sergio González.



Para identificar el tránsito desde el desarrollo arquitectónico de la ciudad en respuesta a la vocación económica, política y de servicios hacia la artística y cultural, encontramos que en 1990 Medellín fue protagonista de otro hito nacional con la creación del primer plan de cultura



municipal, el cual fue, incluso, un planteamiento innovador respecto a otras ciudades latinoamericanas. Este documento, “concebido bajo el lema ‘afirmación de la vida y la creatividad’” (Alcaldía de Medellín y Universidad de Antioquia, 2011, p. 34) se creó en medio de una urgencia de la ciudad por promover el valor de la vida e imaginarios sociales y culturales que ayudaran a superar los implantados por la violencia y el narcotráfico. En esta primera política cultural para la ciudad, la cultura se concibe como:

El espacio y la memoria donde se definen y graban todas las transformaciones emprendidas por el hombre para interpretar, comprender, transformar y asimilar el mundo físico y social. La cultura involucra también los elementos y rasgos que en el plano de la comunicación, conectan al individuo y las colectividades no solo con la producción de los bienes de subsistencia, sino con la producción de otros bienes, expresados en la diversidad de acciones y hechos en los cuales los individuos y las comunidades plasman su saber, sus formas de hacer y su sentido y sensibilidad estética. (Alcaldía de Medellín y Universidad de Antioquia, 2011, p. 28)

Este plan pone de manifiesto el rol transformador de ciudad que tienen los habitantes y es el primer documento en poner a circular el término “equipamiento cultural”,¹¹ reconociéndolo “como elemento fundamental para satisfacer las necesidades vitales de recreación e integración ciudadana” (Alcaldía de Medellín y Universidad de Antioquia, 2011, p. 36). Esta fue la guía en cultura para Medellín que dio paso a la adquisición de la primera infraestructura cultural, como las casas de la cultura, y que tuvo vigencia durante veinte años hasta que en 2011 se presentó un plan que iría hasta 2020.

11. En este artículo la referencia a éstos se hace como edificios culturales, pues considero poco acertado y preciso el término aunque reconozco su uso masificado en diversos ámbitos.



El edificio cultural en Medellín, orígenes y desarrollo. El salto hacia una nueva imagen de ciudad

Durante la época cruda del narcotráfico la ciudad no tuvo mayores desarrollos urbanísticos, salvo la construcción del Metro iniciada en 1984, la cual, además del viaducto del tren, incorporó en las áreas circundantes a éste y a las estaciones adecuaciones físicas que ganaron espacio público para la ciudad¹². Estos nuevos espacios incluyeron andenes más amplios, plazoletas, bulevares y placas deportivas, entre otros. La infraestructura de la ciudad y la modernización arquitectónica, tan acelerada desde el siglo XIX, y el ritmo constante de cambio y transformación en el que eran evidentes nuevas edificaciones de características monumentales y llamativas, parecían haber tomado un receso. Al menos, el centro de la ciudad dejó de ser el escenario para estos nuevos desarrollos urbanísticos, los cuales empezaron a trasladarse hacia El Poblado o Laureles, a donde migraron muchas de las familias tradicionales del centro, y junto a ellas las empresas que allí tenían sede administrativa y que poco a poco fueron creando un conglomerado económico y de servicios en la comuna 14. Estas familias siguieron el ejemplo de la administración pública, que ya había salido del tradicional centro. Los barrios de estratos 1 al 4 no fueron testigos de grandes transformaciones urbanísticas durante este periodo del narcotráfico, ni durante el inmediatamente posterior a la guerra de los carteles y las bandas sicariales. Fue evidente, en cambio, el crecimiento demográfico y la expansión de los barrios hacia las laderas de las montañas. Éstos crecían y se densificaban mientras que las ofertas públicas, más allá de los servicios de energía, teléfono, acueducto y alcantarillado, no eran evidentes. De esta época hay registro de placas polideportivas, par-

12. Aunque no se obtuvieron datos históricos sobre el espacio público efectivo por habitante en 1984, hoy, 33 años después de iniciada la construcción del Metro y 21 años después de su inauguración, esta medida en Medellín es de 3,97 m²/hab. Según el Plan de Ordenamiento Territorial de Medellín (POT), en el año 2030 esta cifra se habrá elevado a los 16,66 m²/hab. (Alcaldía de Medellín, 2014, p. 15). La recomendación de la Organización Mundial de la Salud (OMS) es de un mínimo entre 10 m²/hab y 15 m²/hab.

ques de juegos infantiles, bibliotecas escolares o barriales y la Biblioteca Pública Piloto (BPP) y sus filiales, pero no había una presencia masificada de oferta cultural o deportiva en todos los barrios o comunas.

En la década de los noventa empieza a percibirse el crecimiento de una oferta cultural representada en edificios públicos con la construcción de las casas de la cultura. Fueron cinco en total en este periodo: Alcázares, Manrique, Pedregal, San Cristóbal y Ávila. Esto en respuesta a los planteamientos del Plan de Desarrollo Cultural de Medellín 1990, el cual empezaba a considerar el desarrollo de infraestructura para el arte y la cultura como soporte para la resocialización y la reinención de la ciudad tras la superación de la guerra de carteles y bandas sicariales. En ese sentido, Rius afirma que: “La instrumentalización de la política cultural local comportará también que los grandes equipamientos sean concebidos como instrumentos para la regeneración urbanística, la promoción económica y la cohesión social” (2014, p. 406). Un planteamiento que desde los años ochenta ya era común en ciudades como Barcelona y que apenas en los noventa tuvo asiento en Medellín. Desde aquella época, “la política cultural es concebida como un motor de la economía de las ciudades y una palanca de la regeneración de los centros urbanos” (Landry y Bianchini. En: Rius, 2014, p. 405), la cual se dio a partir del cambio de vocación económica de la ciudad, pasando de la era industrial, con fábricas para la elaboración de bienes de consumo, a la industria cultural que empezaba a encontrar lugar en estas nuevas factorías para el arte, la convivencia y la cultura.





Figura 2. Casa de la Cultura Ávila. Fotografía: Sergio González.



Tras su construcción, las características físicas de las casas de la cultura todavía no daban señales de la arquitectura moderna que en menos de una década empezaría a colonizar espacios y rompería con la rutina del ladrillo naranja en los barrios. Una de las primeras señales que hubo de esos modernos diseños arquitectónicos la dio la empresa de servicios públicos de la ciudad, EPM, con la construcción de una nueva sede —también abandonó el centro tradicional— conocida como Edificio Inteligente e inaugurada en 1996.

Con la llegada del siglo **xxi** apareció en el panorama cultural la nueva sede del Museo de Antioquia, que se trasladó del Museo de Zea al antiguo Palacio Municipal. También en 2000 se inauguró el Parque de los Pies Descalzos, una propuesta de espacio público con áreas húmedas y verdes, oferta gastronómica y museo, todo bajo la propiedad y la administración de EPM. En 2001 la ciudad recibió, frente al Museo de Antioquia, la Plaza de las Esculturas, espacio que alberga 23 esculturas de Fernando Botero, el artista de la ciudad con mayor reconocimiento mundial. Posteriormente, en 2003, EPM inauguró el Parque de los Deseos, de calidad similar a la de Pies Descalzos. En 2005 se inauguró el primer referente de edificio cultural con características de arquitectura estrella y que daría pie a todo el desarrollo de construcciones modernas para el arte, la educación y la



cultura en Medellín: la Biblioteca EPM —en sus inicios conocida como Biblioteca Temática—. Este edificio se ubica en la Plaza de las Luces —antigua Plaza de Cisneros—, inaugurada pocos meses antes.

El Plan de Desarrollo 2004-2007 recoge mucho del llamado Modelo Barcelona, plan de la ciudad española para la transformación económica, social y cultural, que básicamente se resume en los siguientes elementos:

a) el liderazgo del gobierno local con una agenda que pretende combinar de forma equilibrada transformación urbana, desarrollo económico y cohesión social; b) la utilización de grandes eventos y de la cultura como estrategias de transformación simbólico-material de la ciudad (Subirós, 1998): c) la introducción de la lógica de la planificación estratégica y de herramientas de la Nueva Gestión Pública; y d) La gobernanza o la cooperación entre distintos niveles de gobierno y el partenariado público-privado en la generación de proyectos urbanos de interés público (I. Blanco, 2009b). (Rius, 2014, p. 407)

Cualquier parecido con Medellín no es ninguna coincidencia, pues durante el gobierno de la época, además de acogerse con vehemencia el Modelo Barcelona, ambas ciudades desarrollaron un hermanamiento que llevó y trajo experiencias entre una y otra acerca de la transformación urbanística, social y cultural¹³. Entre los proyectos estratégicos o especiales que planteó esta administración, todos ellos matriculados en el marco del urbanismo social y que incluían mejoras significativas en las zonas menos favorecidas socialmente y grandes inversiones en educación y cultura, se encuentran los parques biblioteca, cinco en total para este periodo administrativo y que se construyeron en San Javier (comuna 13), La Ladera (comuna 8), La Quintana (comuna 7), Santo Domingo Savio (comuna 1) y Belén (comuna 16). Para la administración municipal que los propuso, estos parques no estaban “concebidos como meros contenedores de libros sino como centros culturales, a manera de centralida-

13. Para conocer más sobre los frutos de la estrecha relación entre las dos ciudades se puede consultar la Cátedra Medellín-Barcelona, resultado de este hermanamiento: <http://www.catedramedellinbarcelona.org>.



des zonales, que además están conectados con la realidad social y que ofrecen oportunidades de desarrollo a la comunidad en función de las necesidades de ésta” (Fundación Kreanta, 2009, p. 252). A pesar de que ya se había dado un antecedente de este tipo con la Biblioteca EPM, estos parques representaron un *boom* mediático y social que los convirtió en estandarte de la administración y que sirvió para empezar a poner la imagen de Medellín en los tabloides internacionales. El edificio del Parque Biblioteca España se convirtió en un símbolo de esa transformación y no podía faltar en toda referencia que se hacía a la ciudad. Este mismo plan de desarrollo proyectó la restauración del Teatro Lido, el cual se reinauguró en 2007¹⁴. También en ese año se entregó a la ciudad la Casa de la Lectura Infantil, con sede en la única casa del siglo XIX que queda en pie en la avenida La Playa, la Casa Barrientos. Igualmente, se realizó en el marco de este plan la construcción del Centro de Desarrollo Cultural de Moravia, un espacio de calidad similar a las de los parques biblioteca, pero sin el componente de biblioteca, aunque sí con programas de lectura, entre otras ofertas artísticas, culturales y de desarrollo social. Éste se inauguró en 2008.

Figura 3. Centro de Desarrollo Cultural de Moravia. Fotografía: Sergio González.



14. Inversión que solo es visible en la obra física, pues diez años después de restaurado sigue sin consolidarse como un punto de referencia para el consumo de actividades artísticas y culturales.

Figura 4. Museo de Arte Moderno de Medellín (fachada oriental). Fotografía: Sergio González.



Este gobierno marcó otro hito en el desarrollo de políticas culturales de la ciudad con la investigación, la construcción y la socialización del Plan de Desarrollo Cultural de Medellín 2011-2020, el cual tomó como base lo ocurrido en cultura desde el plan de 1990 y el desarrollo social y cultural de la ciudad en las dos décadas anteriores para plantear como objetivo:

Promover y consolidar a Medellín como un espacio cultural abierto al mundo, equitativo, incluyente, deliberativo y diverso que promueve la implementación de políticas culturales participativas al servicio de la consolidación de la ciudadanía cultural, del desarrollo sostenible y del mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar de todos sus habitantes. (Alcaldía de Medellín y Universidad de Antioquia, 2011, p. 62)

Este plan no presenta explícitamente un protagonismo de los edificios culturales, leídos desde su infraestructura física, sino que los plantea como medios o herramientas para la consolidación de sus objetivos “en la medida en que se abren espacios para la circulación de información, permiten la



creación y el favorecimiento del diálogo” (Alcaldía de Medellín y Universidad de Antioquia, 2011, p. 54). Según una de las orientaciones del plan, se busca: “La motivación para la creación, la innovación en espacios compartidos y de autoaprendizaje a partir de la generación de zonas, equipamientos y de espacios de urbanismo cultural” (p. 62). Sin embargo, este plan pone límites muy marcados en el edificio cultural, en las casas de la cultura y las bibliotecas, desconociendo inocentemente que futuras administraciones podrían plantear nuevos escenarios —y así fue— con conceptos completamente diferentes, y también que hay formas de interactividad física y digital que traen las constantemente cambiantes tecnologías de la información y la comunicación¹⁵. Lo que se presentó como urbanismo social desde 2004 hasta 2011, en el plan de desarrollo 2012-2015 se llamó urbanismo cívico-pedagógico. Bajo este nombre y entre muchos otros proyectos de recuperación del espacio público, se presentaron las unidades de vida articulada (UVA), intervenciones que buscaron incrementar el espacio público de veinte lugares de la ciudad mediante la instalación de una estructura arquitectónica que le diera prioridad al espacio abierto, pero que también contemplara una oferta de servicios culturales y sociales en interiores. Las UVA son de dos tipos: doce se ubican en lotes donde EPM tiene tanques de agua y ocho se encuentran en lotes propiedad del municipio.

Este recuento de la creación de infraestructura cultural que le dio soporte al cambio de imagen de ciudad nos presenta el panorama del edificio cultural en Medellín, sus variaciones durante los últimos veinte años y la oferta en el territorio. Esa nueva cara le permite a la ciudad mostrar otra vitrina que supera elementos otrora representativos, como el edificio Coltejer, el Pueblito Paisa, el Metro o la escultura *Torso femenino* —conocida como la Gorda de Botero o la Gorda del Parque de Berrío—. A partir de edificios como la Biblioteca EPM, las plazas y los parques biblioteca, la ciudad reconoció nuevas estéticas en el espacio que convocaban nuevas apropiaciones e identidades mediante el uso libre o condiona-

15. Esta directriz se encuentra en el Lineamiento 10: fortalecimiento de la institucionalidad y del sector cultural, línea estratégica Fortalecimiento de los espacios de encuentro ciudadano para el desarrollo cultural local (Alcaldía de Medellín y Universidad de Antioquia, 2011, pp. 130-135).



do. Tras empezar a superar el déficit de espacio público y las fronteras invisibles que trazaban y atravesaban los recorridos de los disparos y los zumbidos de las motos durante los enfrentamientos entre sicarios, y entre éstos y la fuerza pública, la administración municipal convocó a la calle, presentando un escenario abierto de posibilidades culturales diversas cuando en otras épocas, tras superar la esfera privada, solo se encontraba la calle y su posibilidad básica de tránsito hacia otro lugar de tipo laboral, educativo o económico. Estos nuevos escenarios trascendieron las fronteras de la municipalidad, a través de la prensa y los esfuerzos comunicacionales de cada administración, y llegaron a otros ojos que antes solo reconocían la ciudad por el traqueteo de las balas, las explosiones, la droga y la figura de Pablo Escobar como representante de lo que significaba ser de Medellín. La lectura entonces tomaba un nuevo viraje y los tabloides extranjeros empezaban a dejar en el pasado la historia de la violencia y ahora hablaban de una ciudad milagro, tal como lo hizo el periodista y viajero Chris Moss en *The Guardian* con el artículo *Medellín, Colombia: a miracle of reinvention* (19 de septiembre de 2015) o el texto publicado en *El País* de España por Sebastián Villa titulado *El arte como agente de cambio en Medellín: 10 ejemplos* (11 de septiembre de 2015), el cual encabezaba con las frases: “La que fuera capital del narcotráfico se ha transformado. El urbanismo y la cultura han sido dos factores decisivos”. Pero también hubo contrapesos a esas manifestaciones desde otras visiones más críticas, como la de Francis Fukuyama y Seth Colby, quienes publicaron en *Foreign Policy* el artículo *Half a Miracle*, contrastando el desarrollo urbanístico con la realidad social de violencia e inequidad que pervivía en la ciudad y el país. A la par de estos artículos llegaron los premios internacionales de arquitectura para las obras urbanísticas que se desarrollaron y la visita de importantes personalidades, como los reyes de España que estuvieron presentes en la inauguración del parque biblioteca que lleva el nombre del país ibérico. El panorama entonces es: una ciudad transformada desde su infraestructura urbana con una fuerte intencionalidad social, educativa y cultural; un público extranjero expectante y maravillado con el cambio de la que fue la ciudad más violenta del mundo; y unos habitantes que se encuentran con otras formas de habitar el espacio público y con una novedosa oferta de servicios culturales enmarcada en escenarios de ca-



lidad hasta el momento no conocida. La identidad y la imagen se transforman y diversos intereses se ven entremezclados: los de los políticos y los de los habitantes. Los primeros, con su afán de lograr sus planes de gobierno y posicionar a la ciudad bajo imaginarios nuevos y positivos; y los segundos, con sus lógicas de uso y apropiación. Al respecto, Manuel Delgado presenta una acertada postura:

La ciudad no es tan solo la consecuencia de un proyectamiento que le es impuesto a una población indiferente, que se amolda pasiva a las directrices de los administradores y de los planificadores a su servicio, Más allá de los planos y las maquetas, la urbanidad es, sobre todo, la sociedad que los ciudadanos producen y las maneras como la forma urbana es *gastada*, por así decirlo, por sus usuarios. Son estos quienes, en un determinado momento, pueden desentenderse —y de hecho se desentienden con cierta asiduidad— de las directrices urbanísticas oficiales y constelar sus propias formas de territorialización, modalidades siempre efímeras y transversales de pensar y utilizar los engranajes que hacen posible la ciudad. (1999b, p. 181)

A través de todo este desarrollo urbanístico, los administradores pretenden establecer una nueva imagen de la ciudad para propios y extraños, basándose en las posibilidades que genera el establecimiento de edificios de arquitectura moderna y llamativa. Sin embargo, éstos deben contar con que el sentido último de los edificios será dictado por el uso que su público de base les dé: el éxito llegará de la mano de la apropiación libre y propia de los rasgos culturales que le impriman sus usuarios. Así lo explica Delgado:

De un lado, es el producto de un diseño urbanístico y arquitectónico políticamente determinado, cuya voluntad es orientar la percepción, ofrecer sentidos prácticos, distribuir valores simbólicos e influenciar sobre las estructuras relacionales de los usuarios. Del otro, en cambio, es el discurso deliberadamente incoherente y contradictorio de la sociedad misma, que es siempre quien tiene la última palabra acerca de cómo y en qué sentido moverse físicamente en la trama propuesta por los diseñadores. (1999b, p. 182)



Entre esa visión del diseño urbano y la promoción de nuevas identidades entre los pobladores de la ciudad respecto a la oferta de servicios que representaba el desarrollo urbanístico, la ciudad proyectó una imagen que tenía como soporte la transformación cultural de la mano de construcciones que elevaban la calidad de vida de las comunidades menos favorecidas y más golpeadas por la violencia y la inequidad. Sin embargo, el edificio no labraría el milagro por sí solo, los parques biblioteca y los centros de desarrollo cultural no harían magia en una sociedad que apenas se reconocería en esos espacios. El modelo urbanístico tendría que conversar con sus usuarios para corresponderse con la nueva imagen que se estaba proyectando internacionalmente, tal como lo explica Silva:

Si aceptamos que la relación entre cosa física, la ciudad, vida social, su uso, y representación, sus escrituras, van parejas, una llamando a lo otro y viceversa, entonces vamos a concluir que en una ciudad lo físico produce efectos en lo simbólico: sus escrituras y representaciones. Y que las representaciones que se hagan de la urbe, de la misma manera, afectan y guían su uso social y modifican la concepción del espacio. (1992, p. 16)

Podría decirse que Medellín estaba lista en infraestructura, con una capacidad física que ya era una deuda en espacio público e instituciones para el desarrollo social, cultural y artístico. Esta sola infraestructura y el embellecimiento de los barrios ha sido suficiente para publicitar la ciudad como villa transformada; sin embargo, los edificios solos no garantizan el contenido del mensaje de los artículos de prensa y las postales, mucho menos su transmisión. Aquí se puede estar claramente frente a un conflicto: de un lado se tiene la ciudad soñada o proyectada por los planeadores urbanos, y de otro, la que está ahí, viviéndose en la cotidianidad, la que hacen los usuarios en cada esfera pública en que se mueven, cruzan o permanecen. En los diálogos entre el edificio y los viandantes se reafirman las representaciones culturales o se dan una nuevas que le asignan una identidad a la ciudad y que con el tiempo van dando cuenta —o no— de la superación de la realidad violenta y del llamado milagro.



El estigma del narcotráfico

El narcotráfico en Colombia se suma a la larga lista de hechos ilegales y violentos que han marcado la historia del país. Entre las décadas de los años sesenta y setenta, esta realidad del consumo y el tráfico de estupefacientes empezó a hacerse evidente y, con ésta, la aparición de los jefes o capos que liderarían ejércitos de sicarios dispuestos a establecer el orden en los barrios y a contribuir al dominio de los mercados locales, nacionales e internacionales. En Colombia se reconocieron dos principales estructuras: el cartel de Cali y el cartel de Medellín. A partir de entonces el mundo empezó a reconocer a Colombia por el narcotráfico y los hechos de criminalidad y corrupción asociados a éste, que incluían actos terroristas, magnicidios, secuestros, desapariciones y sicariato. La Medellín de la que poco se sabía en el mundo empezó a tener nombre en los medios internacionales de cuenta de la figura que encarnaría todo el fenómeno: Pablo Escobar. El panorama, entonces, era el de una Medellín reconocida como la ciudad más violenta del mundo —capital mundial del homicidio—, sede de uno de los carteles de droga más peligrosos, liderado por un personaje siniestro que se había introducido en la vida social, política y económica del país —apareció en la revista *Forbes* de octubre de 1987 como uno de los hombres más ricos del mundo. En 1991 Medellín era tan violenta que se reportaban alrededor de veinte muertos diarios, una cifra que en su mayoría estaba compuesta por hombres jóvenes menores de 26 años.

Tras la época más cruenta del narcotráfico, después de la muerte de Pablo Escobar —1993— y la extinción de los carteles — puede decirse que solo habían caído las figuras más notorias, pues el negocio no había perdido vigencia y el poder se había replegado en muchos nuevos “patrones” —. La imagen de Medellín quedó deteriorada en el resto del país y el exterior; sus habitantes quedaron sellados con la marca de la violencia y eran reconocidos solo por cualidades negativas. Además, la ciudad seguía enfrentada al panorama social y cultural creado por esta guerra: inequidad, drogadicción, sicariato, pandillas, jóvenes desescolarizados, inseguridad, fronteras barriales. Había una desesperanza generalizada a todos los niveles y resumida en el título del libro del periodista, y posteriormente político, Alonso Salazar: *No nacimos pa semilla* (1990). Vendrían entonces los programas de recuperación y transformación locales y nacionales que buscarán revertir la historia de ilegalidad y violencia a



través de nuevos discursos y apuestas en cultura, urbanismo y trabajo social. Algunos que venían operando desde antes, como la Consejería Presidencial para Medellín y su Área Metropolitana y su Programa Integral de Mejoramiento de Barrios Subnormales en Medellín (Primed), se sumaron a iniciativas privadas, comunitarias y no gubernamentales, y a los planes que cada administración municipal presentaría en periodos administrativos siguientes. Estos eran procesos que le apuntarían a la reconstrucción de una sociedad golpeada y que en consecuencia mejorarían su imagen dentro y fuera del territorio. Y aunque no fueran nombrados explícitamente como la superación de una marca grabada en la piel de la ciudad, sí tendrían como consecuencia revertir la imagen viralizada por el narcotráfico.

Narcoestética

Todo este conjunto de ilegalidad, dinero fácil y violencia dio paso a la conformación de una estética relacionada con el mundo narco, la cual encontró asiento en unos valores de la cultura antioqueña que podían soportarla, pues algunas de las características emprendedoras del medellinense se convirtieron en armas de doble filo ante la posibilidad de hacer fortuna por medio del narcotráfico. El hombre pujante, trabajador incansable y negociante, vio en el tráfico de drogas otra oportunidad para conseguir dinero; y tras él estaba toda una generación de jóvenes sin oportunidades y de orígenes muy humildes que vivían en comunidades donde la inequidad imperaba, quienes igualmente encontraron en la ilegalidad la oportunidad para no ser más los pobres de la historia. Sin duda, esto no es una condición masiva y no quiere decir que toda la población se involucrara en prácticas ilegales; sin embargo, todas las dinámicas derivadas de estos entornos violentos trajeron consigo otras experiencias estéticas. Así lo explica Ómar Rincón:

Lo narco no es solo un tráfico o un negocio; es también una estética, que cruza y se imbrica con la cultura y la historia de Colombia y que hoy se manifiesta en la música, en la televisión, en el lenguaje y en la arquitectura. Hay una narcoestética ostentosa, exagerada, grandilocuente, de autos caros, siliconas y fincas, en la que las mujeres hermosas se mezclan con la virgen y con la madre. (2009, p. 147)



Es una estética de la ostentación, el poder, la fama y el reconocimiento: ser “el más”, tener “lo más”, en cierta medida. La lógica de la estética narco encontró su par en la lógica de los paisas, quienes buscaban habitar la ciudad más avanzada y reconocida del país; ideas que posteriormente se enquistarían en los lenguajes de las administraciones municipales con frases como “Medellín, la más educada” o “la ciudad más innovadora del mundo”. Incluso en el *hall* del edificio de la alcaldía hubo alguna vez un muro con las distinciones que la ciudad había ganado desde 2004 y que estaba marcado con una frase que más o menos rezaba: “No es por chicanear¹⁶, pero Medellín es la ciudad más premiada de Colombia”.

Se encuentran aquí dos percepciones derivadas del fenómeno narcotráfico: (i) la imagen percibida desde fuera de la ciudad y (ii) la estética que le heredó el narcotráfico a la ciudad y que fue asumida en todos los niveles sociales (ruido, ostentación, acumulación, adquisición). Ambos escenarios son material de trabajo suficiente para una labor de *city branding* —sin duda, posterior a todo un proceso de recuperación social y urbana—. Los públicos objetivo estarían todos involucrados: de manera externa, turistas e inversionistas; y en el territorio, los mismos habitantes. Para tal fin es importante que la ciudad construya sobre la experiencia y no desconozca la historia y los rasgos arraigados culturalmente, pues negarlos no los hará desaparecer, como lo propone Laura Flórez:

Si un aparataje administrativo tomara como norte un giro posibilitado por el acercamiento pedagógico de los habitantes de la ciudad y el reconocimiento de su entorno, los límites —no solo de la ciudad que cada habitante vive, sino de sus propias vidas— se reconfigurarían para concebir alguna vez una sociedad en la que, al menos, perviva la mirada no resignada si no crítica hacia la historia, el reconocimiento de la ruinas de lo que hemos devenido, y la conciencia consecuente para enfrentar los pasos siguientes: las transformaciones futuras de la ciudad. (2014, p. 108)

16. En la jerga de Medellín, conocida como parlache, que surgió en los barrios de estratos bajos —ya se ha extendido a todos, incluso a otras ciudades del país—, y que puede compararse con el lunfardo argentino, chicanear significa presumir de lo que se tiene con total falta de modestia.



Idea reforzada por Carlos Mesa, cuando nos propone poner a conversar los espacios urbano-culturales con los procesos de memoria:

¿Cómo rescatar estas memorias perdidas? Quizás afrontando nuestros espacios «urbano-culturales» como si de un asentamiento arqueológico se tratara, dibujando sus estratos, poniendo a flote sus fragmentos, trozos rescatados de la gran cantera de nuestras memorias. Disolviendo las lejanías y las cercanías, creando un lenguaje polifónico de convivencias. (2014, p. 215)

En conclusión, el fenómeno del narcotráfico deja planteados dos escenarios, uno referente a la imagen y otro a la identidad. La imagen percibida por quienes están fuera del territorio y la identidad de quienes lo habitan. Ambos resumidos en una marca negativa, en una marca de narcoestéticas. A la administración, que tanto le preocupa borrar ese estigma, le compete decidir si recupera la memoria y trabaja a partir de la experiencia o si se reinventa dejando atrás dos décadas que dejaron una impronta. Según el panorama actual, pareciera que la posición es la segunda. La aparición constante de seriados sobre el narcotráfico en Colombia, especialmente en Medellín, la creación de rutas turísticas sobre Pablo Escobar y la validación de este personaje por parte de turistas y artistas extranjeros que visitan su tumba o visten prendas con su imagen, ha alborotado a los políticos y a una parte de la sociedad que insiste en acabar con el “mito” y considerar en el imaginario solo la transformación urbanística y social de la ciudad¹⁷. Sin embargo, estas posiciones de negación y olvido contrastan con una realidad en la que ríos de turistas recorren a diario la ciudad, contratan el *tour* y encuentran personas dispuestas a contar la historia una y otra vez desde versiones que pasan de la espectacularidad al morbo. Esta realidad pone en jaque la intención de las administraciones municipales

17. Ejemplos del afán por disminuir la herencia y la imagen del narcotráfico se pueden ver en este artículo escrito por el exalcalde Sergio Fajardo Valderrama en The New York Times: <https://www.nytimes.com/es/2016/10/29/medellin-vs-narcos>. Posiciones políticas de una inocencia enorme que dejan la sensación de un desconocimiento de la diferencia entre la ficción y el documental. ¿O es que ahora los políticos pretenden ser libretistas de cine y televisión? De ahí que pretendan “libretear” las ciudades con sus políticas de transformación urbana desconociendo las lecturas en el territorio.



de transformar los imaginarios a partir de los modernos edificios que trae la arquitectura estrella y de sus lenguajes hipermódnos.

Hitos en el desarrollo y la evolución de una marca cultura para Medellín

Paralelo a los procesos sociales y urbanísticos, Medellín ha producido comunicacionalmente una serie de mensajes, campañas y símbolos gráficos que han acompañado su proceso de transformación y la ratificación de una posible marca cultura como evidencia de la superación del periodo de violencia. Según Kavaratzis y Ashworth: “Los eslóganes y logotipos pueden ser instrumentos prácticos y útiles en una estrategia de marca de lugar, pero no son la estrategia por sí mismos” (2005, p. 508); A continuación se presenta una relación entre los hechos, mensajes e iconografías que han marcado pautas en el desarrollo de la marca cultura y en su identificación visual y conceptual, para reconocer, entre los discurso y las obras, cómo se perfila dicha marca.

1980: La administración municipal, junto a líderes empresariales y ciudadanos, creó la Fundación Amor por Medellín para crear “proyectos de educación no formal que buscan dinamizar y potencializar los procesos de formación ciudadana, ética y democrática” (Montoya, 19 de junio de 2009). Esta fundación promovía campañas de cultura ciudadana y orgullo de ciudad en medio del contexto de violencia y desesperanza que vivía la ciudad. Hoy su nombre es Fundación Amor por Medellín y por Antioquia.

1983: Campaña y canción *Quiero a Medellín*. La Fundación Amor por Medellín presentó una campaña soportada en una canción compuesta por el publicista Michel Arnau y que describía la otra cara de una ciudad que estaba siendo carcomida por la violencia. El mensaje de esta canción presentaba a la gente de Medellín que no hacía parte de la guerra, mostraba el progreso y los valores de una ciudad resiliente y emprendedora. La canción tuvo mucha acogida y fue casi un himno que marcó a toda una generación. En 2009 fue renovada y presentada en un video con imágenes actualizadas de Medellín. Esta canción ha sido uno de los hitos comunicacionales más



fuertes de la ciudad: es recordada por la mayoría de los que vivieron las décadas ochenta y noventa. Tiene fuerza porque muestra gente en situaciones cotidianas y hace que la ciudad se identifique, pero también cae en clichés al mostrar personas sonrientes, felices y bonitas —como comercial de Johnson & Johnson— y al evitar mostrar la ciudad de barrios pobres. Sin duda, se trata de un video para exaltar otros valores y dar esperanza, pero en él persiste la idea de no reconocer las realidades del territorio y se toma la vía fácil de hacer productos de agencia publicitaria que solo dejan ver la parte mostrable. Igual sucedió con la versión contemporánea, la cual tomó un poco más el riesgo de mostrar los barrios de estrato bajo, pero lo hizo en el marco de desarrollos urbanísticos como el Parque Biblioteca España o el Parque Explora, o de los sistemas de movilidad como Metro y Metrocable. Estas piezas muestran cómo “las diferencias históricas, sociales y culturales buscan ser reducidas a su mínimo común denominador: la mercantilización” (De Coss, 2015). En esa misma línea lo expresa Kavaratzis: “El principio está en la comprensión de que todos los encuentros con la ciudad tienen lugar a través de percepciones e imágenes. Se acepta aquí que es precisamente la imagen de la ciudad la que tiene que ser planificada (Vermeulen, 2002) y por consiguiente comercializada” (2004, p. 66).

1990: Presentación del Plan de Desarrollo Cultural de Medellín. Este plan pretendía, según palabras del entonces alcalde, Ómar Flórez:

Abordar la planeación de la ciudad desde una perspectiva cultural y presentar instrumentos que coadyuvan a consolidar la acción cultural como factor estructurante y prioritario del orden social en una ciudad que se debate entre las imágenes de la vida y las imágenes de crueldad. (Alcaldía de Medellín y Universidad de Antioquia, 2011, p. 33)

1990: Creación de la Consejería Presidencial para Medellín y el Área Metropolitana. Mientras a la Presidencia de la República le pedían nombrar un alcalde militar en Medellín que ayudara a frenar la ola de violencia, la decisión del entonces mandatario, César Gaviria, fue la creación de esta instancia, la cual ayudaría al municipio a superar la crisis mediante el trabajo interinstitucional con el sector privado, público, no gubernamental y comunitario, con proyectos de índole social, educativa y cultural.



1991: *Arriba mi barrio*. Programa de televisión realizado por la ONG Corporación Región con el apoyo de la Consejería Presidencial para Medellín y el Área Metropolitana, el cual fue transmitido en el canal regional Teleantioquia. Su objetivo era enganchar a los jóvenes de Medellín con contenidos culturales cargados de valores diferentes a los que les estaba ofreciendo el sicariato y el narcotráfico. Fue otro gran esfuerzo comunicativo que hoy sobrevive bajo el nombre de *Camino al barrio*.

Estas acciones de la década del noventa marcaron una pauta para la construcción de un modelo de ciudad basado en políticas culturales y en la idea de proyectar una identidad diferente que transformara los imaginarios locales y externos. La gran fuerza que tuvo el mensaje emitido desde estas iniciativas radicó en el trabajo directo realizado en el barrio y en lo comunitario, en escuchar y dar voz a los habitantes, redescubriendo lo que la violencia no dejaba ver y que era otra Medellín: la ciudad no violenta que se abría paso en medio de las balas para expresarse y contar otros modos de vivir la ciudad.

2001: En el marco del *Plan de Desarrollo de Medellín 2001-2003 Medellín Competitiva* se creó la Secretaría de Cultura Ciudadana —anteriormente dependencia adscrita a la Secretaría de Educación—. En este periodo se habló de una revolución de la cultura ciudadana, se proyectaron los primeros edificios culturales de gran formato, como la Biblioteca EPM, se construyeron los primeros corredores de ciclorrutas y nuevos parques y plazas como los de los Deseos y las Luces. A pesar de las buenas intenciones y de tomar como base el modelo implementado en Bogotá desde la alcaldía de Antanas Mockus (1995-1997), el cual giraba en torno a la cultura ciudadana y que se prolongó hasta el mandato de Enrique Peñalosa (1998-2000), el plan se quedó corto en contenidos y acciones que activaran las apuestas de apropiación del espacio público —algunas de las obras ni siquiera fueron terminadas en este periodo—. Se destaca el impulso dado a programas como la Red de Escuelas de Música, la cual, desde su creación a finales de los años ochenta, ha sido un potente programa transformador de realidades culturales en los barrios más humildes de la ciudad.



2004: *Plan de Desarrollo 2004-2007 Medellín compromiso de toda la ciudadanía.* Implementación del urbanismo social a través de los llamados Proyectos Urbanos Integrales (PUI) que acogían intervenciones urbanísticas en vivienda, educación, deporte, recreación y cultura. Se reforzó el concepto de espacio público como lugar para el encuentro ciudadano y se diseñaron y construyeron parques biblioteca, bulevares urbanos, parques lineales, jardines infantiles y colegios de calidad, entre otros espacios. En este periodo se creó el programa de incentivos a la cultura Becas a la Creación Artística, el Festival Altavoz, la Fiesta del Libro y la Cultura, y Medellín un Gran Escenario. Se creó la marca “Medellín, la más educada”.

2008: *Plan de Desarrollo 2008-2011 Medellín es solidaria y competitiva.* Este gobierno, de la misma línea del anterior, dio continuidad a los programas de urbanismo social con la implementación de dos nuevos PUI y con la construcción de más escenarios para la cultura, la recreación y el deporte. El plan incluyó una alta inversión en vivienda de interés social, mediante la creación del Instituto Social de Vivienda (Isvimed), y en la protección de la primera infancia a través del programa Buen Comienzo. En este periodo, la ciudad fue escenario de grandes eventos, entre los que se destacan la Asamblea del BID y los IX Juegos Suramericanos Medellín 2010. Se creó la marca “Medellín Imparable”.

Fueron estos dos últimos gobiernos los precursores del *boom* publicitario de Medellín. La ebullición de desarrollos urbanísticos, más la inversión en *free press* y publicidad, llevó el mensaje de la “transformación de Medellín” más allá de los barrios y tuvo un alcance nacional e internacional. La lluvia de frases, eslóganes y consignas no paró durante estos gobiernos, de los cuales algunos ejemplos son: “Medellín, adelante y sin reversa”, “Medellín, la más educada”, “Medellín, del miedo a la esperanza”, “Medellín imparable”; consignas que a su vez se acompañaban de guiones pedagógicos con tendencia a la conducción y al encarrilamiento de los comportamientos y las formas de habitar la ciudad. Durante estos periodos los alcaldes tuvieron gran poder sobre el discurso y la imagen de la ciudad, sobre todo en el caso de Sergio Fajardo, quien se convirtió en el estandarte de la llamada transformación, lo que representa una falla en la dirección del mensaje, pues éste tiende a centrarse en el político y no



en lo que sucede en el territorio intervenido. Varias fallas desde la planeación se dejan ver en estos gobiernos. Hay cierta inocencia al creer que el proyecto político trascenderá sus periodos administrativos, desconociendo la dinámica colombiana, en la que cada nuevo gobernante quiere imponer su propio sello. Lo que ya deja ver que los sellos o marcas son de las administraciones municipales y no de la ciudad. Gracias a ese acto de inocencia, o miopía, quedaron grandes estructuras que demandarán una buena tajada del presupuesto, pero el gobernante de turno pondrá más atención a sus nuevas obras. Otra de las fallas —estructurales— de estos periodos, sobre todo del primero, fueron los problemas en la construcción de ciertas obras, las cuales años después presentan averías que están echando abajo toda la ilusión que generaron mientras se erigieron. El caso más visible es el Parque Biblioteca España, que en la actualidad se encuentra cerrado y cuya reparación parece superar el presupuesto de su construcción. Era justo uno de los símbolos más notorios del cambio de Medellín, y ahora no es más que un almacén cubierto por telares negros.

También durante esta época, a pesar de existir más contenido para promover desde los procesos culturales barriales a través de programas artísticos, de formación ciudadana y de fortalecimiento comunitario, la fuerza publicitaria se centró en la nueva cara urbanística de Medellín, con lo que se reafirmó la idea de vender una imagen basada en estructuras arquitectónicas y no en las sociales, tema que ocupaba el segundo renglón en las presentaciones de la ciudad. Aunque se pretendiera poner el énfasis en las estructuras sociales, los edificios eran los que acaparaban las miradas. Un hecho importante a analizar durante estos dos periodos es el diseño de la infraestructura cultural que cae fácilmente en el concepto de arquitectura estrella, respondiendo más a criterios o intereses de los arquitectos que a las identidades del barrio, a las necesidades o expectativas de la gente y a sus formas de habitar y usar el territorio urbano. Volvamos al Parque Biblioteca España, diseño premiado en la VI Biental Iberoamericana de Arquitectura en Lisboa en 2008 y compuesto de tres cajas negras que se levantan en la montaña: una estructura que no conversa con la estética del barrio y que, al parecerse a tres rocas, da la sensación de barrera e impenetrabilidad. Tal parque contrasta con el Parque Biblioteca de Belén, cuya estructura, a pesar de tener un concepto



japonés, tiene en dimensiones y color mayor identidad con las casas del barrio que lo rodean. Y aunque tiene rejas, mientras éstas están abiertas el parque da la sensación de poderse atravesar de lado a lado sin que haya necesidad de pedir permiso. De manera similar, en el caso del Centro de Desarrollo Cultural de Moravia, el edificio es de ladrillo naranja y encaja con la estructura barrial, representando no un objeto extraño, sino un nuevo vecino. Durante estas administraciones, los riesgos tomados en materia de arquitectura fueron altos y algunos se la jugaron por el diseño, sacrificando la cotidianidad del entorno.

Figura 5. Parque Biblioteca de Belén. Fotografía: Sergio González.



2012: *Plan de Desarrollo 2012-2015, Medellín un hogar para la vida.* Este programa de gobierno propuso el urbanismo cívico-pedagógico y uno de sus programas bandera fueron las Unidades de Vida Articulada (UVA). En 2012 Medellín fue reconocida como la Ciudad más Innovadora del Mundo por el concurso City of the Year organizado por *Wall Street Journal* y Citi Group. Este galardón dio pie a la creación de la marca Medellín Innovation. Durante estos años la ciudad fue escenario de conciertos de importantes artistas, como Madonna y Beyoncé, espectáculos que dieron paso



a la llegada de otros artistas de similar alcance. Hacia el final de este periodo administrativo se creó la marca “Actitud Medellín”, la cual presenta a la actitud como un secreto de la ciudad y de su gente. Esta administración se tomó en serio la internacionalización de la imagen de Medellín, recogió los modelos publicitarios de los dos gobiernos anteriores y los elevó sin consideración. La saturación de mensajes fue más que evidente, llevando a los habitantes al descontento hacia una ciudad que parecía sostener una imagen maquillada cuando la realidad social era otra. Respecto a la infraestructura cultural, el acierto de esta administración —que cortó la tradición de parques biblioteca que traían las dos anteriores— fue la creación de las UVA, cuyas estructuras no implicaban la compra de predios ni el desplazamiento de los vecinos; por el contrario, los invitó a ser parte de un espacio ya existente en el barrio y propuso adecuaciones que posibilitaran la permanencia. Es una idea que busca atacar la carencia de espacio público efectivo en la ciudad y generar la posibilidad de grandes espacios para la permanencia en función de la libre elección de los usuarios. En cuanto a la marca de ciudad, esta administración se aventuró con “Actitud Medellín”, la cual puso a la gente como producto principal de la ciudad, pero cuyas piezas fotográficas destacaron los edificios y presentaron panorámicas de una ciudad libre de usuarios —como de lunes festivo, cuando casi todo está cerrado—.

2016: *Plan de Desarrollo Municipal 2016-2019, Medellín cuenta con vos.* En este periodo se planteó la creación de una nueva marca de ciudad para los siguientes diez años. El objetivo de esta marca sería “posicionar el turismo como motor del desarrollo económico de la ciudad. La marca de ciudad impulsará a Medellín como destino innovador, sostenible, responsable y competitivo con productos turísticos que le muestren al mundo lo mejor de nuestra cultura” (Alcaldía de Medellín, 2017).

Figura 6. UVA de la Imaginación. Fotografía: Sergio González.



Conclusión

Se han relacionado aquí los hechos sociales, urbanísticos, políticos y comunicacionales que dan cuenta de una intención de tener y posicionar un mensaje y una marca cultura en Medellín, un esfuerzo recurrente que se ha dado en ciudades con contextos de violencia y que “han tenido que crear nuevas narrativas de regeneración basadas en la cultura y el patrimonio urbano, así como hacer una transición hacia una economía de signos y símbolos” (Kavaratzis, 2005, p. 4). Sin embargo, estas narrativas han estado vinculadas a los proyectos políticos de cada momento y no han trascendido tras cada cambio administrativo. Se ha desconocido que:

La marca de la ciudad debe encarnar tanto la aspiración de las autoridades como la experiencia de las personas. Si la identidad y los valores centrales de la ciudad son discordantes con lo que puede experimentar la gente, existe un riesgo mayor de que la marca de la ciudad componga valores más bien supremos que no son reconocidos por la comunidad (Zhang y Zhao, 2009). Así, los urbanistas pueden construir una imagen coherente de la marca de la ciudad que refleje las percepciones, las experiencias e impresiones internas y externas (Keskin *et al.*, 2016, p. 34)





Precisamente, el conflicto que ha tenido la proyección y la fijación de una marca cultura de la ciudad es que ésta se ha quedado en la comunicación y no ha trascendido a la transmisión; los esfuerzos se han concentrado en eslóganes, campañas publicitarias y medios —en este caso los edificios culturales—, pero no en los contenidos, es decir en la narración, el diálogo y la construcción de experiencias que se da en el espacio renovado, adecuado o construido. Se hablan dos lenguajes: el de lo urbanístico, con pruebas claras en los edificios culturales que son tangibles y visibles; y el de la ciudad cultural, que se soporta en programas de promoción del arte y la cultura, pero que la realidad social desdice. Basta con ver un noticiero local o caminar por la ciudad para reconocer la ilegalidad y la inequidad persistentes. De manera que los portadores de la marca cultura, que serían los usuarios de los edificios, no estarían validando el mensaje que la administración municipal promulga desde sus piezas publicitarias. Según Régis Debray, “Todo es mensaje, si se quiere —desde los estímulos naturales a los estímulos sociales, de las señales a los signos— pero no todo constituye una herencia” (2001, p. 33). Frase que nos lleva a la definición de cultura de Stiegler: “No es otra cosa que la capacidad de heredar colectivamente la experiencia de nuestros ancestros” (En: Echavarría, 2016, p. 117), y a preguntarnos si hay una herencia colectiva de la experiencia en el habitar y el acontecer en estos espacios, si los ritos y los rasgos que surgen de la apropiación y el repliegue más allá de sus fronteras están generando una transmisión o son simplemente una comunicación efímera que muere cada cuatro años cuando cambia el discurso administrativo municipal. De esa manera, todo esfuerzo será en vano, pues “no transmitimos sino lo que hemos logrado conservar. No hay diferido sin lo que se ha retenido” (Debray, 2001, p. 36). En tal sentido, pensar desde la mediología el objetivo de un *city branding* como ciudad cultural hará, no que se pueda direccionar el fin, sino que se reconozca la esencia cotidiana y su devenir tradicional para darle un escenario de libre desarrollo y expresión. Este modo de proceder “no concierne a un ámbito de objetos sino a un ámbito de relaciones” (Debray, 2001, p. 99) y supera el nivel de los eslóganes y las campañas publicitarias, está por encima de “las lamentablemente famosas ‘palabras clave’ que cierran las puertas de la comprensión. [Que] apelan al reflejo condicionado que se hace pasar por la reflexión (y la bloquean)” (Debray, 2001, p. 52).



Podría plantearse la posibilidad de comprender la ciudad desde sus complejidades y no solo desde lo que complace a los funcionarios en su afán de hacer el *city branding* de una ciudad perfecta y transformada, de pensar la urbe y gerenciarla a partir de políticas públicas de alcance estatal y no de coyunturas administrativas que la pongan en dinámicas de corto plazo que no construyen identidad. No hay que temerle a ciudad y a sus rasgos, hay que estar en ella, reconocer sus flujos y encuentros, escucharla, verla, caminarla, ser parte de ella; bajarse del panóptico y mezclarse en la realidad, lo que no será otra cosa que adentrarse en la marca verdadera.

Bibliografía

Alcaldía de Medellín (2014) *El nuevo POT. Plan de Ordenamiento Territorial. Una ciudad para la gente, una ciudad para la vida*. Medellín: Alcaldía de Medellín

Alcaldía de Medellín (2017) *Medellín tendrá nueva identidad de Marca de Ciudad para continuar posicionando su imagen ante el mundo*. Recuperado de <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin?NavigationTarget=navurl://1337e319a429657404269a94fe670d1d>

Alcaldía de Medellín y Universidad de Antioquia. (2011) *Plan de Desarrollo Cultural de Medellín 2011-2020*. Medellín: Alcaldía de Medellín

De Coss, A. (2015) *La ciudad emprendedora: espacios privados, lo público y el Derecho a la ciudad*. Recuperado de <http://labrujula.nexos.com.mx/?p=552>

Debray, R. (2001) *Introducción a la mediología*. Barcelona: Paidós

Delgado, M. (1999) *El animal público. Hacia una antropología de los espacios urbanos*. Barcelona: Anagrama



Delgado, M. (2004) De la ciudad concebida a la ciudad practicada. *Archipiélago: Cuadernos de Crítica de La Cultura*, 62, 7–11

Echavarría, J. (2014) Resituando el arte público: ciudadanías, proyectos y tensiones. En J. Echavarría (Ed.), *Patrimonio de arte público en Medellín. La ciudad de las (casi) 500 esculturas* (pp. 234–277). Medellín: Alcaldía de Medellín

Echavarría, J. (2016) Debates y redefiniciones del patrimonio cultural. *Ciencias Sociales Y Educación*, 5(9), 109–126

Evans, G. (2003) Hard-branding the cultural city – from Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417–440

Flórez, L. (2014) ¿Se puede entender el arte urbano? En J. Echavarría (Ed.), *Patrimonio de arte público en Medellín. La ciudad de las (casi) 500 esculturas* (pp. 63–110). Medellín: Alcaldía de Medellín

Fundación Kreanta. (2009) 34 Buenas prácticas - Parques Biblioteca. Recuperado de <http://www.catedramedellinbarcelona.org/archivos/pdf/34-BuenasPracticas-ParquesBiblioteca.pdf>

Habermas, J. (1993) *El discurso filosófico de la modernidad*. Madrid: Taurus

Habermas, J. (1999) *Teoría de la acción comunicativa I*. Madrid: Taurus

Jaramillo, R. L. (2015) Autobiografía de la villa. En *El libro de los barrios* (pp. 12–17). Medellín: Alcaldía de Medellín

Julier, G. (2005) Urban Designscapes and the Production of Aesthetic Consent. *Urban Studies*, 42(5/6), 869–887



Kavaratzis, M. (2004) From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73

Kavaratzis, M. (2005) Branding the City through Culture and Entertainment. *AESOP 2005*. Vienna.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005) City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506–514

Keskin, H., Akgun, A. E., Zehir, C., Ayar, H. (2016) Tales of cities: city branding through storytelling. *Journal of Global Strategic Management*, 10(1), 31–41.

La Varra, G. (2011) Post-it city: The Other European Public Spaces. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/15032400/Introduccion-critica-al-urbanismo-23-4-09#scribd>

Martins, C., Gonçalves, P., Ribas, L. (2015) City Brand Experience: Urban Trends and Aesthetic Experiences from the Perspective of City Branding. *The Radical Designist*, (5), 1–15. Recuperado de http://unidcom.iade.pt/radicaldesignist/wp-content/uploads/2016/02/ThRad-SS15_CMartins-PLopes-SGomez.pdf

Mesa, C. (2014) La carga viva de las formas escultóricas. Configuraciones urbanas perturbadoras del orden. En J. Echavarría (Ed.), *Patrimonio de arte público en Medellín. La ciudad de las (casi) 500 esculturas* (pp. 111–135). Medellín: Alcaldía de Medellín

Molina, A. (2008) *Marketing de ciudades. La cultura y el patrimonio local como ejes en la planificación estratégica de la ciudad*. Universidad Ramón Llull

Montoya, M. (19 de junio de 2009) Un canto a Medellín y Antioquia. *El Mundo*



Moss, C. (19 de septiembre de 2015) Medellín, Colombia: a miracle of reinvention. *The Guardian*. Recuperado de <http://www.theguardian.com/travel/2015/sep/19/medellin-colombia-city-not-dangerous-but-lively>

Olăhuț, M. R. y Comiati, R. (2010) The role of the aesthetics in the making of a brand. *Management & Marketing Journal*, 8(2), 411–416

Oliva, L. (25 de julio de 2010) Marca ciudad, marketing global del encanto local. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1287762-marca-ciudad-marketing-global-del-encanto-local>

Ponzini, D. (2014) The Values of Starchitecture: Commodification of Architectural Design in Contemporary Cities. *Organizational Aesthetics*, 3(1), 10–18

Prophet Consultancy (2006) Branding your city. *CEOs for Cities*, 1–25. Recuperado de <http://www.milfordohio.org/Branding-Your-City.pdf>

Rincón, Ó. (2009) Narco.estética y narco.cultura en Narco.lombia. *Nueva Sociedad*, (222), 147–163.

Rius, J. (2014) Modelos de política cultural y modelos de equipamientos culturales: de los modelos nacionales a los modelos locales. Análisis del caso de Barcelona. *Política Y Sociedad*, 51(2), 399–422.

Ruiz, M. (2003) Comprender o la pregunta por el sentido. *Revista de Ciencias Humanas*, (32), 19–25.

Salazar, A. (1990) *No nacimos pa semilla*. Medellín: Cinep.

Savia. (2008) Cuando la ciudad es la marca. *Savia*, 41–44.

Silva, A. (1992) *Imaginario urbanos. Bogotá y São Paulo: cultura y comunicación urbana en América Latina*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.

Tayebi, S. (2006) *How to design the brand of the contemporary city*.

Villa, S. (11 de septiembre de 2015) El arte como agente de cambio en Medellín: 10 ejemplos. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2015/09/07/planeta_futuro/1441621685_465826.html

Zarone, G. (1993). *Metafísica de la ciudad. Encanto utópico y desencanto metropolitano*. Valencia: Pre-textos.





Calle 59A No. 63-20, Autopista Norte,
Campus El Volador, Bloque 43, oficina. 419

Conmutador: (57-4) 430 9000 Ext. 46218 Fax: (57-4) 260 44 51

Correo electrónico: redestetica_med@unal.edu.co

Medellín, Colombia, Sur América